



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ARAGÓN

## LICENCIATURA EN DERECHO

TRABAJO ESCRITO QUE  
PRESENTA:

**LUIS ANTONIO CASTILLO MONTOYA**

**“EL FENÓMENO JURÍDICO - SOCIOLÓGICO DE LA  
PUBLICIDAD DE LOS INFLUENCERS Y SU IMPACTO EN  
LA OBESIDAD INFANTIL DE MÉXICO”**

**EN LA MODALIDAD DE SEMINARIO TITULACIÓN  
COLECTIVA**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN DERECHO**



NEZAHUALCÓYOTL, ESTADO DE MÉXICO DEL 2024



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Dedico este trabajo de investigación a mi mamá Aurelia, mi abuelo Lino, papá Rodolfo, hermano José Rodolfo, y familia. Desde luego, para Antonio y la familia Rodríguez Rocha. Así como también, el resto de mi vida estaré agradecido por todo lo que me ha dado la UNAM, especialmente la querida FES Aragón por el conocimiento, amigos, experiencias internacionales, y en particular por las profesoras que me brindaron su apoyo para elaborar esta tesina acompañado del esfuerzo e información abundante que me brindó El Poder del Consumidor, en especial a Alejandro Calvillo.*

*Por todos ellos, he logrado lo que soy hasta ahora. Muchas gracias siempre, por su tiempo, amor, comprensión y sabiduría.*

# EL FENÓMENO JURÍDICO - SOCIOLOGICO DE LA PUBLICIDAD DE LOS INFLUENCERS Y SU IMPACTO EN LA OBESIDAD INFANTIL DE MÉXICO

<b>ÍNDICE</b> .....	<b>I</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>IV</b>
<b>CAPÍTULO 1. IMPACTO DE LA PUBLICIDAD E INTERNET: LOS INFLUENCERS Y LAS INFANCIAS EN MÉXICO</b>	
1.1 EL INTERÉS SUPERIOR DEL MENOR EN EL SISTEMA JURÍDICO MEXICANO.....	1
1.1.1 La infancia en México y sus etapas de acuerdo a la OMS-UNICEF .....	3
1.2 IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN TORNO A LAS BEBIDAS Y ALIMENTOS .....	4
1.2.1 La comida saludable de acuerdo al Plato del Buen Comer .....	5
1.2.2 Las bebidas y alimentos de alto contenido calórico (comida chatarra).....	6
1.2.3 El sobrepeso y la obesidad infantil en México .....	8
1.3 EL USO DE INTERNET EN MÉXICO .....	10
1.3.1 Los <i>Influencers</i> y redes sociales: TikTok, YouTube, Intagram y Twitch.....	10
 <b>CAPÍTULO 2. NORMATIVIDAD EN MATERIA DE PUBLICIDAD DE BEBIDAS Y ALIMENTOS DE ALTO CONTENIDO CALÓRICO EN INTERNET Y REDES SOCIALES</b>	
2.1 LEGISLACIÓN NACIONAL .....	17
2.1.1 Reflexiones jurídicas respecto al Artículo 4º párrafo tercero y noveno de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.....	17
2.1.2 Análisis del Artículo 6º fracción XI de la Ley General de Salud .....	20

2.1.3 Análisis respecto del Artículo 32 párrafo primero y segundo de la Ley Federal de Protección al Consumidor.....	22
2.1.4 Análisis de la MODIFICACIÓN a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 .....	24
2.1.5 Consideraciones de la Ley Antichatarra de Oaxaca respecto al Artículo 20 Bis de la Ley de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes del Estado de Oaxaca .....	25
2.1.6 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.....	26
2.1.7 Código de Ética en materia de Comercio Electrónico (PROFECO).....	27
2.2 DERECHO COMPARADO: TABLA DE LEYES Y ORDENAMIENTOS APLICABLES A LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCERS EN ALEMANIA, REINO UNIDO Y ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.....	29

### **CAPÍTULO 3. LOS *INFLUENCERS* Y EL IMPACTO DE SU PUBLICIDAD EN LA OBESIDAD INFANTIL**

3.1 LA RELACIÓN DEL USO DE REDES SOCIALES, EL PAPEL DE LOS <i>INFLUENCERS</i> Y LA OBESIDAD EN LA SALUD DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES EN MÉXICO.....	32
3.1.1 Cifras de la obesidad infantil y el uso de redes sociales en la actualidad mexicana .....	32
3.1.2 Los derechos vulnerados de las niñas, niños y adolescentes en México por el fenómeno publicitario de comida ultraprocesada y bebidas azucaradas (comida chatarra) a través de redes sociales divulgada por <i>influencers</i> .....	35
3.2 Postura jurídica- sociológica acerca de la publicidad digital, las bebidas y alimentos de alto contenido calórico (Comida chatarra) y su relación con la obesidad infantil.....	38

3.3 RESTRICCIÓN A LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS Y ALIMENTOS DE ALTO CONTENIDO CALÓRICO (COMIDA CHATARRA) EN LA POBLACIÓN INFANTIL DE MÉXICO .....	40
3.3.1 Creación de la Ley Federal de Creadores de Contenido Audiovisual e Influencers en Materia de Publicidad Digital .....	40
3.3.2 Creación de un Registro Único de Creadores de Contenido Audio Visual e <i>Influencers</i> (RUCCAVI).....	44
3.3.4 Necesidad de crear Observatorio Digital con cooperación tripartita: Gobierno, Sociedad Civil e Industria .....	46
3.3.5 Concientización a padres, madres o tutores legales de los niños, niñas y adolescentes en su salud alimentaria y mental .....	47
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>48</b>
<b>FUENTES CONSULTADAS .....</b>	<b>51</b>
<b>Anexo 1 .....</b>	<b>63</b>
<b>Anexo 2 .....</b>	<b>63</b>
<b>Anexo 3 .....</b>	<b>64</b>
<b>Anexo 4 .....</b>	<b>64</b>
<b>Anexo 5 .....</b>	<b>65</b>
<b>Anexo 6 .....</b>	<b>66</b>
<b>Anexo 7 .....</b>	<b>67</b>

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación se llevó a cabo, debido a la insuficiente regulación, sobre la publicidad de los productos ultraprocesados y bebidas azucaradas o mejor conocida como comida chatarra, promovida por los creadores de contenido audiovisual o los hoy llamados *influencers*, a través de las redes sociales, y por el impacto que causan en la salud de la infancia mexicana como el sobrepeso y la obesidad, al grado que se ha posicionado México el quinto lugar en obesidad de acuerdo a la Federación Mundial de Obesidad en 2022, y con la Organización Mundial de la Salud (OMS) la situación no es muy diferente, porque posiciona a México como el país número uno con mayor obesidad infantil. Inclusive, estudios señalan al Estado de Chiapas que desde 2010 es el mayor consumidor de Coca-Cola en el mundo con una cifra de 821.25 litros por persona al año, lo que da al día 2.25 litros y lamentablemente va en aumento.<sup>1</sup>

Asimismo, la presente investigación se realizó para proponer la creación de una Ley exclusiva que regule la conducta del *influencer* para cuando divulgue publicidad de comida rápida y bebidas azucaradas en medios digitales, cuyos destinatarios principales son niñas, niños y adolescentes. Con el fin de garantizar el Principio del Interés Superior de la Niñez y con ello, el derecho a una alimentación nutritiva, suficiente y de calidad. Aunado a la vulneración de sus derechos en su carácter de consumidores. Lo que constituye una obligación para el Estado mexicano. También, se propuso reformar la Ley Federal de Protección al Consumidor sobre la revisión obligatoria de la publicidad que se dirigida a las niñas, niños y adolescentes en productos y bebidas altos en azúcar, sodio, colorantes artificiales (comida chatarra) en todos los medios tradicionales y parte de la propuesta deberá ampliarse a los nuevos medios digitales. Esta investigación se desarrolló en tres capítulos, primero se abordaron las bases teóricas para comprender el tema, seguido de las bases jurídicas, y como resultado una propuesta para crear una Ley sobre regular y proteger de la publicidad de comida chatarra en redes sociales a las niñas, niños y adolescentes.

---

<sup>1</sup> Vid. PAGE PLIEGO, Jaime Tomás, "Dulce exterminio: refresco y cerveza como causa desencadenante y complicaciones de la diabetes en mayas de Chiapas, México", *Medicina Social*, volumen 12, número 2, México, mayo-agosto 2019, págs. 87-88 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yp74enj5> Consultada: 20 de septiembre del 2023, 13:00 hrs.

En el capítulo 1, se abordó el impacto de los *influencers* en la obesidad infantil en México a través de la publicidad digital. Así como también, se trataron las bases para conocer el Interés Superior de la Niñez, enfocado a la protección como consumidores. Se investigó sobre el sobrepeso y obesidad, la diferencia que hay entre uno y otro padecimiento, las diferentes etapas de la infancia desde diferentes disciplinas de conocimiento. Igualmente, se estudiaron algunas de las redes sociales más populares en las niñas, niños y adolescentes.

En el capítulo 2, se llevó a cabo un análisis de las leyes mexicanas que comienzan a regular el fenómeno *influencer* con la publicidad de productos y bebidas ultraprocesados, también en ese sentido, se llevó a cabo un análisis de legislaciones de diferentes países como Alemania, Reino Unido y Estados Unidos que ya regulan el fenómeno publicidad *influencer* en redes sociales de bebidas y alimentos de alto contenido calórico, que afecta en la salud las niñas, niños y adolescentes. Con el fin de seleccionar las medidas que han dado resultado en los países estudiados, adaptarlas y mejorarlas a la realidad mexicana.

En el capítulo 3, como resultado se concluyó con la propuesta de creación de una Ley enfocada a regular la conducta del *influencer* en hacer, divulgar con la publicidad de comida ultraprocesada dirigida a menores de edad. Además, se propuso una reforma a la Ley Federal de Protección al Consumidor sobre la revisión obligatoria de la publicidad que se dirija a las niñas, niños y adolescentes en productos y bebidas altos en azúcar, sodio, colorantes artificiales (comida chatarra). De manera concreta, la propuesta consiste en restringir la publicidad de la comida chatarra en todas las redes sociales, paralelamente con los horarios establecidos en televisión y radio; para solo hacerlo en horarios no infantiles. Con el fin de garantizar una alimentación que redunde a largo plazo en la salud de todas y todos.

En esta investigación se utilizaron métodos de investigación, uno de ellos fue el método científico, ya que se siguió una serie de pasos para llegar a una propuesta de la problemática. El primer paso fue aceptar la carencia de una regulación estricta a la protección de los consumidores, igual se utilizó el método jurídico en su vertiente comparativa para comparar en una tabla Leyes vigentes nacionales y extranjeras.

## CAPÍTULO 1

### IMPACTO DE LA PUBLICIDAD E INTERNET: LOS INFLUENCERS Y LAS INFANCIAS EN MÉXICO

Como primer acercamiento se abordará el impacto del poder de influencia que tienen los *influencers*, de ahí su nombre, en la obesidad infantil en México a través de la publicidad digital. Para comprender un nuevo mundo digitalizado lleno de nuevos términos y un contexto jurídico en el que se ha desarrollado sin procurar el interés superior de la niñez y sus consecuencias en la alimentación infantil.

#### 1.1 EL INTERÉS SUPERIOR DEL MENOR EN EL SISTEMA JURÍDICO MEXICANO

El Interés Superior de la Niñez en el sistema jurídico mexicano es un principio en el que México adoptó el 20 de noviembre de 1989, ratificó el 21 de septiembre de 1990 y entró en vigor en todo el territorio nacional el día 21 de octubre de 1990.<sup>2</sup> A partir de ese momento, el país mexicano quedó obligado a reestructurar todo su cuerpo normativo para garantizar el cumplimiento de los derechos de los niños, niñas y adolescentes. Sin embargo, no fue hasta la reforma constitucional de Derechos Humanos del 10 de junio del 2011 que, se inserta en la ley fundamental del sistema jurídico mexicano en el Artículo 4º convirtiéndose el párrafo noveno constitucional:

“Artículo 4º.- (...) En todas las decisiones y actuaciones del Estado se velará y cumplirá con el principio del interés superior de la niñez, garantizando de manera plena sus derechos. Los niños y las niñas tienen derecho a la satisfacción de sus necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento para su desarrollo integral. Este principio deberá guiar el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas públicas dirigidas a la niñez. (...)”<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Vid. Gobierno de México, Secretaría de Relaciones Exteriores, Tratados Internacionales, “Convención sobre los Derechos del Niño”, México, 2023 [En línea] Disponible en: [https://aplicaciones.sre.gob.mx/tratados/muestratratado\\_nva.sre?id\\_tratado=484&depositario=0](https://aplicaciones.sre.gob.mx/tratados/muestratratado_nva.sre?id_tratado=484&depositario=0) Consultada: 28 de agosto del 2023, 10:30 hrs.

<sup>3</sup> Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Cámara de Diputados, Disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf> 31 de agosto de 2023, 19:40 hrs.

Hay jurisprudencias que dan a conocer el interés superior de la niñez, como la “Tesis Aislada titulada MENORES DE DIECIOCHO AÑOS. EL ANÁLISIS DE UNA REGULACIÓN RESPECTO DE ELLOS DEBE HACERSE ATENDIENDO AL INTERÉS SUPERIOR Y A LA PRIORIDAD DE LA INFANCIA sostiene que: Las políticas, acciones y toma de decisiones del Estado relacionadas con los menores de 18 años deben buscar el beneficio directo del infante y del adolescente a quienes van dirigidas, y que las instituciones de bienestar social, públicas y privadas, los tribunales, las autoridades administrativas y los órganos legislativos, al actuar en sus respectivos ámbitos, otorguen prioridad a los temas relacionados con dichos menores.”<sup>4</sup>

Es difícil definirlo, por ello es necesario conocer el ámbito internacional en el Artículo 3º párrafo 1 de la Convención sobre los Derechos del Niño menciona:

“Artículo 3º

1.En todas las medidas concernientes a los niños que tomen las instituciones públicas o privadas de bienestar social, los tribunales, las autoridades administrativas o los órganos legislativos, una consideración primordial a que se atenderá será el interés superior del niño. (...)”<sup>5</sup>

En la Observación General No. 14 sobre el derecho del niño a que su interés superior sea una consideración primordial (Artículo 3º párrafo 1). Consiste en:

- a) Un derecho sustantivo (prerrogativa) para ser la consideración primordial en cualquier decisión que involucre de manera individual o colectiva.
- b) Un principio: Una disposición jurídica, se aplicará la interpretación más favorable a la situación para no vulnerar su esfera jurídica.
- c) Una norma de procedimiento: Una obligación del Estado, hacer cumplir garantías procesales.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tribunal Pleno, Novena Época, Tomo XXVII, página: 712. MENORES DE DIECIOCHO AÑOS. EL ANÁLISIS DE UNA REGULACIÓN RESPECTO DE ELLOS DEBE HACERSE ATENDIENDO AL INTERÉS SUPERIOR Y A LA PRIORIDAD DE LA INFANCIA. Disponible en: <https://sjf2.scjn.gob.mx/detalle/tesis/169457>, 23 de agosto de 2023, 17:30 hrs.

<sup>5</sup> Organización de las Naciones Unidas, Convención sobre los Derechos del Niño, Estados Unidos de América, 1989 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/28zuujyk>, 27 de agosto de 2023, 19:30 hrs.

<sup>6</sup> Vid. Organización de las Naciones Unidas (ONU), Comité de los Derechos del Niño, Observación General No.14 sobre el derecho del niño a que su interés superior sea una consideración primordial artículo 3, párr. 1), CRC/C/GC/14, Estados Unidos de América, 29 de mayo de 2013, págs.1-7 [En línea] Disponible en: <https://acortar.link/zwS1i8>, Consultada: 28 de mayo del 2023, 17:00 hrs.

Conforme a todo lo anterior, se puede decir que el interés superior de la niñez se puede definir como la prerrogativa inherente de cualquier niño, niña y adolescente que tiene como fin procurar en cualquier situación o decisión que afecte su situación, ya sea de manera colectiva o individual.

### **1.1.1 La infancia en México y sus etapas de acuerdo a la OMS-UNICEF**

La infancia en México es muy diversa. Por lo que, en esta investigación, se utilizará la palabra infancia para referirse a ambos sectores, ya que son niños, niñas y adolescentes menores de dieciocho años. Para entender la infancia mexicana es necesario saber cuántos niños, niñas y adolescentes viven en el territorio mexicano. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el Censo de Población y Vivienda 2020 estimó que, en México residen 38. 2 millones de niñas, niños y adolescentes menores de dieciocho años esto equivale al 30.4% de la población total en 2020 fue de 126 014 024.<sup>7</sup>

En el marco normativo mexicano, existe una ley denominada “Ley General de Niños, Niñas y Adolescentes en su Artículo 5º contempla rangos de edad para marcar a qué edad son niños y adolescentes.

- Niños y niñas todos aquellos menores de doce años (-12) y
- Adolescentes a partir de los doce (+12) años cumplidos y menores de dieciocho años (-18) de edad.”<sup>8</sup>

Dentro de la clasificación legal hay matices que no se contemplan, pero existen. De hecho, se podrá abordar más sobre las clasificaciones de la infancia y adolescencia desde diferentes disciplinas de conocimiento en el Anexo 1 y Anexo 2. Por ahora, en el estudio del Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), titulado Los Derechos de la Infancia y la Adolescencia en México, clasificó a la infancia hasta la adolescencia apegado al contexto mexicano:

---

<sup>7</sup> Vid. Indicadores, Cuántas niñas, niños y adolescentes hay en México, Blog de Datos e incidencia política REDIM, México, 2022 [En línea] Disponible: <https://tinyurl.com/yrc68ftw>, Consultada: 14 de julio del 2023, 15:00 hrs.

<sup>8</sup> Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, Cámara de Diputados, Disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGDNNA.pdf> Consultada: 15 de julio de 2023, 16:30 hrs.

Etapas de la infancia y la adolescencia según la UNICEF apegadas al contexto mexicano	
0-5 años	Se asienta y se construye las bases para el desarrollo cognitivo, emocional del niño o niña; también, tenerlo muy presente es que todo lo adquirido y sucedido en esta primera etapa humana marcará para los siguientes años y especial para las siguientes etapas en que se desarrolle el pequeño o la pequeña.
6-11 años	Se consolida el desarrollo físico, intelectual y emocional, el crecimiento físico será menor. La personalidad se basará por lo aprendido en la casa, y donde se empezará a relacionarse con otros y otras niñas en un contexto escolar como ir al Jardín de Niños y transitará a la primaria, donde absorben lecturas, su primer acercamiento a la ciencia, matemáticas, estímulo y motivación de sus maestros y padres. Esto forma un parteaguas para desarrollar habilidades y desarrollo intelectual.
12-17 años	Hay un desarrollo físico como el crecimiento de los órganos sexuales, la primera menstruación, se busca una identidad, las opiniones son importantes, pero disminuyen cada vez al adquirir más confianza. Se trata de integrar a un grupo afín a sus intereses y gustos; tiempo de primeras experiencias. También, se presentan riesgos como los embarazos adolescentes y el acercamiento a drogas o alguna otra adicción. <sup>9</sup>

## 1.2 IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN TORNO A LAS BEBIDAS Y ALIMENTOS

Según Amazon, una plataforma de compra y venta de productos en línea define la publicidad digital como *marketing* elaborado a través de canales en línea, como sitios web, contenidos en *streaming* y más. Puede abarcar formatos como texto, video, imagen y audio.<sup>10</sup> De acuerdo a la *American Marketing Association (AMA)* es la actividad, 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. El vínculo que busca unir el producto al consumidor.<sup>11</sup>

Conforme a lo anterior, la publicidad digital es la especie y el marketing es el género, en virtud que el marketing es la ciencia, la actividad y el proceso para crear, comunicar y vender cualquier producto o servicio que necesite o desee el consumidor, mientras la publicidad digital es la disciplina de cómo vender, una forma de hacer

<sup>9</sup> Vid. UNICEF México, Los Derechos de la Infancia y la Adolescencia en México, México, 2018 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yua5fbdd>, Consultada: 31 de agosto del 2023, 7:36 hrs.

<sup>10</sup> Vid. Amazon, ¿Qué es la publicidad digital? Guía para principiantes, México, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ykg6yxvn>, Consultada: 9 de septiembre del 2023, 7:00 hrs.

<sup>11</sup> Vid. *American Marketing Association*, Definitions of Marketing, American Marketing Association, Estados Unidos de América, 2017 [En línea] Disponible: <https://tinyurl.com/tw3c27y> Consultada: 9 de septiembre del 2023, 20:30 hrs.

publicidad, especialmente por los medios digitales, como en redes sociales y *streaming* en plataformas de videos.<sup>12</sup>

### 1.2.1 La comida saludable de acuerdo al Plato del Buen Comer

El Plato del Buen Comer es una estrategia para promocionar una balanceada alimentación en el territorio mexicano, el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera define al plato del buen comer como “una guía de alimentación que forma parte de la Norma Oficial Mexicana (NOM), para la promoción y educación para la salud en materia alimentaria, la cual establece criterios para la orientación nutritiva en México; ilustra cada uno de los grupos de alimentos con el fin de mostrar a la población la variedad que existe de cada grupo resaltando que ningún alimento es más importante que otro, sino que debe haber una combinación para que nuestra dieta diaria sea correcta y balanceada.”<sup>13</sup>

Ahora bien, se puede decir que el Plato del Bien Comer es una guía de alimentación, una herramienta gráfica y una forma de identificar los alimentos más saludables para alimentarse sanamente; cuyo génesis de esta clasificación de grupos de alimentos, proviene desde la Norma Oficial Mexicana NOM-043-SSA2-2005, Servicios básicos de salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria.<sup>14</sup> El Plato del bien Comer es un concepto relativamente nuevo, es una herramienta gráfica que se divide en tres grupos de alimentos conforme a los colores de semáforo de tránsito vehicular:

1. El primer grupo de color verde del Plato del Bien Comer son las verduras y frutas. En las verduras se deben consumir: acelgas, verdolagas, quelites, entre

---

<sup>12</sup> Vid. MESQUITA, Renato, ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias, Brasil, 2018 [En línea] Disponible: <https://tinyurl.com/26o5xo83> Consultada: 9 de septiembre del 2023, 20:30 hrs.

<sup>13</sup> Gobierno de México, Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, El Plato de Bien Comer, Guía de Alimentación, México, 2019 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/y7x4eeal>, Consultada: 10 de septiembre del 2023, 15:00 hrs.

<sup>14</sup> Vid. Secretaría de Salud, Norma Oficial Mexicana NOM-043-SSA2-2005, Servicios básicos de salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Criterios para brindar orientación, Diario Oficial de la Federación (DOF), México, 2006, págs. 34-35 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ym8jrzkf>, Consultada: 10 de septiembre del 2023, 14:00 hrs.

otros más. Mientras que en las frutas entran: la guayaba, papaya, manzana, entre otras.

2. El segundo grupo alimentario de color amarillo considera a los cereales y tubérculos. Se debe consumir maíz, trigo, amaranto, avena, entre otros. En los tubérculos entran la papa, la yuca y el camote.
3. El color rojo alberga al grupo de alimentos que son las leguminosas y alimentos de origen animal. Se debe consumir frijoles, lentejas, habas, entre otras más. Los alimentos de origen animal son: Leche, queso, pescado, pollo, entre otros alimentos. Por cierto, se podrá ejemplificar un esquema del plato del buen comer al final de este trabajo de investigación, exactamente en el Anexo 3.

### **1.2.2 Las bebidas y alimentos de alto contenido calórico (comida chatarra)**

Ahora se abordará el otro lado de la moneda de la buena alimentación. La Ley de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes del Estado de Oaxaca define en su Artículo 20 Bis a las bebidas y alimentos de alto contenido calórico como:

“Artículo 20 Bis.- (...) Las bebidas y alimentos de alto contenido calórico señalados en las fracciones anteriores, serán aquellos que excedan los límites máximos de azúcares, grasas saturadas, grasas trans y sodio añadidos, conforme a la Norma Oficial Mexicana correspondiente. (...)”<sup>15</sup>

Alianza por la Salud, una asociación civil, elaboró un estudio titulado *Cómo cautiva y seduce a los niños la industria de bebidas azucaradas* donde define a las bebidas azucaradas, como todas aquellas bebidas que contienen edulcorantes calóricos añadidos, incluyendo leches y yogures saborizados.<sup>16</sup> La Organización Panamericana de la Salud (OPS) adoptó una clasificación de alimentos y bebidas de acuerdo a su naturaleza, finalidad y grado de procesamiento, con el objetivo de conocer las consecuencias en el cuerpo humano, denominado el Sistema NOVA, previamente

---

<sup>15</sup> Ley de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes del Estado de Oaxaca, H. Congreso del Estado Libre y Soberano de Oaxaca, Disponible en: <https://tinyurl.com/yqke9su2>, Consultada: 31 de agosto de 2023, 19:40 hrs.

<sup>16</sup> Vid. Alejandro Calvillo, *et al.*, *Cómo cautiva y seduce a los niños la industria de bebidas azucaradas* definieron a las bebidas azucaradas, Alianza por la Salud Alimentaria, México, 2016, pág. 7 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yles4y8l>, Consultada: 20 de septiembre del 2023, 17:00 hrs.

desarrollado en 2010 por la Escuela de Salud Pública de São Paulo, Brasil.<sup>17</sup> Los cuatro grupos son los siguientes:

1. Alimentos sin procesar o mínimamente procesados, alimentos sin procesar de partes de plantas, animales, hongos, algas y el agua simple.<sup>18</sup>
2. Ingredientes culinarios procesados, sustancias obtenidas del grupo anterior, y son prácticamente ingredientes para preparar alimentos del grupo uno, como por ejemplo los aceites vegetales.
3. Los alimentos procesados, alimentos que contienen entre dos y tres ingredientes sometidos a diversos métodos de cocción o preservación, su objetivo principal es aumentar la durabilidad o aumentar las cualidades sensoriales de los alimentos del grupo 1(fruta y verdura), algún ejemplo son las carnes secas saladas.
4. Los productos ultraprocesados (no son considerados alimentos solo productos). Son formulaciones industriales compuestos de cinco o más ingredientes que incluyen como aceite de maíz e hidrogenados, así como los ácidos grasos trans (AGt) con la innovación de estar listos casi inmediatamente para ser consumidos.<sup>19</sup>

Los productos procesados y ultraprocesados son todos aquellos productos producidos por cinco a más ingredientes para su producción bajo métodos industriales de procesamiento con el fin de ser más dulces, que duren más e inclusive evitar el crecimiento de bacterias.<sup>20</sup> En las bebidas de alto contenido calórico o azucaradas son todos aquellos líquidos de consumo humano mezclados con azúcar, edulcorantes,

---

<sup>17</sup> Vid. Dirección General de Personal, *¿Qué son los productos ultraprocesados?*, UNAM, 2020, pág. 2 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yymn7tuyh> Consultada: 20 de septiembre del 2023, 14:00 hrs.

<sup>18</sup> Vid. Kit de herramientas de sostenibilidad de ICDA, *Glosario*, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ytspn5or> Consultada: 25 de noviembre del 2023, 22:00 hrs.

<sup>19</sup> Vid. Organización Panamericana de la Salud (OPS), *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*, OPS, Washington, DC., 2015, págs. 1-6 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ryba3cu> Consultada: 20 de septiembre del 2023, 15:00 hrs.

<sup>20</sup> Vid. Organización Panamericana de la Salud (OPS), *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones*, OPS, Washington, D.C., 2019, págs.5-6 [En línea] Disponible en: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/51523>, Consultada: 22 de mayo del 2023, 14:00 hrs.

colorantes y cualquier otro ingrediente que ayude a consumirlos.<sup>21</sup> Por lo anteriormente abordado, se recomienda revisar el Anexo 4 y Anexo 5.

### 1.2.3 El sobrepeso y la obesidad infantil en México

De acuerdo a la Federación Mundial de Obesidad en 2022, México ocupó el quinto lugar en obesidad; superados por países como Estados Unidos de América, China, India, y Brasil, naciones más grandes por territorio y población que México.<sup>22</sup> Mientras con los datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) la historia no es muy diferente, porque posiciona a México como el país número uno con mayor obesidad infantil en el mundo y podría decirse que el país mayormente mal nutrido.<sup>23</sup> Para entender una parte del problema de esta investigación necesitamos conocer qué es el sobrepeso y qué es la obesidad, ¿serán lo mismo? Acorde a la Organización Mundial de la Salud (OMS) define al sobrepeso y a la obesidad como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud.<sup>24</sup>

La diferencia entre el sobrepeso y la obesidad la misma OMS las distingue con parámetros numéricos. El Índice de Masa Corporal (IMC) es un indicador de la relación entre el peso y la talla utilizado para identificar el sobrepeso y la obesidad en los adultos. Se calcula dividiendo el peso de una persona en kilogramos por el cuadrado de su talla en metros ( $\text{kg}/\text{m}^2$ ).<sup>25</sup> Representado de la siguiente manera:

Diferencia aritmética entre sobrepeso y obesidad	
Sobrepeso: IMC igual o superior a 25	Obesidad: IMC igual o superior a 30 <sup>26</sup>

La Secretaría de Salud en México define a la obesidad infantil como una enfermedad crónica que se caracteriza por exceso de grasa en el organismo y se

<sup>21</sup> Vid. Alejandro Calvillo, *et al.*, *Op. Cit.*, págs. 6-8 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yles4y8j>,

<sup>22</sup> Vid. Federación Mundial de Obesidad, *World Obesity Atlas 2022*, Londres, 2022, pág. 23 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yp53kp9a>, Consultada: 18 de mayo del 2023, 15 hrs.

<sup>23</sup> Vid. Gobierno de México, Secretaría de Salud, *Obesidad infantil: Nuestra nueva pandemia, México, 2021* [En línea] Disponible en: <https://n9.cl/wru9u> Consultada: 19 de mayo del 2023, 10:30 hrs.

<sup>24</sup> Organización Panamericana de la Salud (OPS), *Prevención de la obesidad, 2022* [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yImx48xa> Consultada: 19 de mayo del 2023, 10:30 hrs.

<sup>25</sup> Vid. *Ídem*.

<sup>26</sup> Vid. Organización Mundial de la Salud (OMS), *Obesidad y Sobrepeso*, Estados Unidos, 2021 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yzwfamsf>, Consultada: 22 de mayo del 2023, 9:00 hrs.

presenta cuando el niño tiene un sobrepeso mayor al 20% del ideal.<sup>27</sup> En la Cartilla Nacional de Salud, explica cómo obtener el Índice de Masa Corporal (IMC), para ubicar si un niño o niña se encuentra en sobrepeso u obesidad.<sup>28</sup> Ahora bien, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en su estudio de Estadísticas de Defunciones Registradas en el 2022 la primera causa de muerte fueron las enfermedades del corazón con 200, 535 casos. Seguido por la diabetes *millitus* con 115, 681 y por tumores malignos con 90, 018 muertes.<sup>29</sup> Teniendo en cuenta que una de las principales causas de muerte en el 2021 fue el COVID-19 para el hombre con número terrible 145 115 mientras que con la mujer murieron 93 652.<sup>30</sup>

La Federación Internacional de Obesidad (*World Obesity Federation*), en su estudio del Atlas Mundial de Obesidad del 2023, da a conocer que en la región de Norteamérica, Centroamérica y Sudamérica una preponderancia de la obesidad entre niños y adolescentes en rango de edad de 5 a 19 años. Para el año 2020 había 24 millones de adolescentes con obesidad y se estima que para 2035 habrá 35 millones con este problema de salud. Mientras que las adolescentes había 18 millones padecían obesidad en el 2020 mientras que en el 2035 habrá 27 millones de niñas.<sup>31</sup> El sobrepeso y la obesidad son una enfermedad no transmisible (ENT), con síntomas que no parecen serlo, como el aumento de peso, problemas respiratorios, daños en el corazón, piernas, pies que limita la esperanza de vida. La misma OMS considera factores importantes que contribuyen a padecer obesidad. La principal es un desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas. Las otras dos son:

---

<sup>27</sup> Vid. Gobierno de México, Secretaría de Salud, *Op. Cit.* [En línea] Disponible en: <https://n9.cl/wru9u> Consultada: 19 de mayo del 2023, 10:30 hrs.

<sup>28</sup> Gobierno de México, *Cartilla Nacional de Salud*, Adolescentes de 10 a 19 años de edad, México, 2021, pág. 5 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yw79bsxa>, Consultada: 22 de mayo del 2023, 9:00 hrs.

<sup>29</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), *Estadística de Defunciones Registradas (EDR)*, México, 2022 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yn9u4web>, Consultada: 15 de mayo del 2023, 15:00 hrs.

<sup>30</sup> Vid. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), *Estadística de Defunciones Registradas*, México, 2021 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ytvvcvqma> Consultada: 21 de septiembre del 2023, 19:00 hrs.

<sup>31</sup> Vid. Federación Mundial de Obesidad, *World Obesity Atlas 2023*, Londres, 2023, pág. 16 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ypu5bbb4>, Consultada: 18 de mayo del 2023, 15:00 hrs.

- a) Consumo habitual de alimentos de alto contenido calórico que son ricos en grasas.
- b) Llevar una vida sedentaria por trabajo, no hacer ejercicio, modos de transporte y la creciente urbanización.<sup>32</sup>

Hay un tercer factor que no contempla la OMS expresamente, pero desafortunadamente existe, es el ambiente obesogénico. Es una serie de factores sociales, ambientales y políticos que influyen en nuestra conducta, que determinan nuestros estilos de vida y estado de salud o enfermedad. Un entorno que promueve la obesidad. El ambiente obesogénico es creado por empresas y agencias de marketing que tienen como máxima, inversiones millonarias para ganancias billonarias.<sup>33</sup>

### 1.3 EL USO DE INTERNET EN MÉXICO

Para entender el uso del internet en México, se tiene que saber ¿qué es el internet? Consiste en “una red extendida por todo el mundo, de uso público, que tuvo su origen en los Estados Unidos (EE. UU.) para objetivos militares y científicos. Todo el mundo puede ofrecer información en Internet, ya que, a diferencia de los servicios online, ni el internet ni los puntos de conexión que se ofrecen en él pertenece a ningún administrador.”<sup>34</sup>

#### 1.3.1 Los *Influencers* y redes sociales: TikTok, YouTube, Intagram y Twitch

La primera definición de *influencer* proviene de una iniciativa de Decreto que propone reformar diversos artículos de la Ley Federal de Protección al Consumidor, propuesta por la diputada María del Rosario Merlín García, del Grupo Parlamentario del Partido del Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) en mayo del 2022.

“*Influencer* es una persona que, a través de su actuación o participación en redes sociales (principalmente Instagram, YouTube, Facebook, Snapchat y TikTok),

<sup>32</sup> Vid. Organización Mundial de la Salud (OMS), *Op. Cit.* [En línea] Disponible en: <https://n9.cl/bj2vl> Consultada: 22 de mayo del 2023, 9:00 hrs.

<sup>33</sup> Vid. MACARI, Marisa, *et al.*, PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS: Una infancia enganchada a la obesidad, Alianza por la Salud, México, 2018, pág. 6 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ysm8ry56> Consultada: 19 de septiembre del 2023, 19:00 hrs.

<sup>34</sup> LACKERBAUER, Ingo, Internet, Marcombo, España, 2001. pág. 256.

colecta una importante cantidad de seguidores y, realizando actividades de interés para estos, va generando una fama o prestigio que le permite influir en las decisiones de consumo de esos seguidores pues sin duda es quien tiene el poder de afectar decisiones de compra de otras personas a causa de su autoridad, conocimiento, posición o relación, ya sea real o percibido por sus seguidores.”<sup>35</sup>

Por lo tanto, el *influencer* es toda aquella persona creadora de contenido en redes sociales o cualquier plataforma de contenido que le permite compartir fotos y videos de cualquier tipo duración que genere interés por su contenido, influyendo en sus seguidores en las decisiones de la vida diaria. Al tenor de lo anterior, hay una clasificación de tipo de influencers basándose en el número de seguidores de sus diferentes redes sociales:

- *influencers* celebridad, son actores y actrices, atletas, cantantes, bailarines, políticos, escritores, etcétera, que ya tienen un número de seguidores asegurados.
- *Mega-influencers*: Son aquellos que tienen más de un millón de seguidores.
- *Macro-influencers*: Son aquellos y aquellas que cuentan entre 100,000 y un millón de seguidores.
- *Micro-influencers*: Son todos aquellos que se estima que suman entre 10,000 y 100,000 seguidores.
- *Nano-influencers*: Creadores de contenido que comienzan y se estima que cuentan con menos de 10,000 de seguidores.<sup>36</sup>

Las redes sociales son comunidades virtuales en las que los usuarios pueden mantener el contacto e intercambiar información a través de internet, con otros usuarios, a los que están vinculados normalmente por algún tipo de relación, como

---

<sup>35</sup> MERLÍN GARCÍA, María del Rosario, “Con proyecto de decreto, por el que se reforman diversas disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor, recibida de la diputada María del Rosario Merlín García, del Grupo Parlamentario de Morena, en la sesión de la Comisión Permanente del miércoles 18 de mayo de 2022”, *Gaceta Parlamentaria*, México, número 6032, mayo del 2022 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ymrxcjop> Consultada: 30 de octubre del 2023, 17:00 hrs.

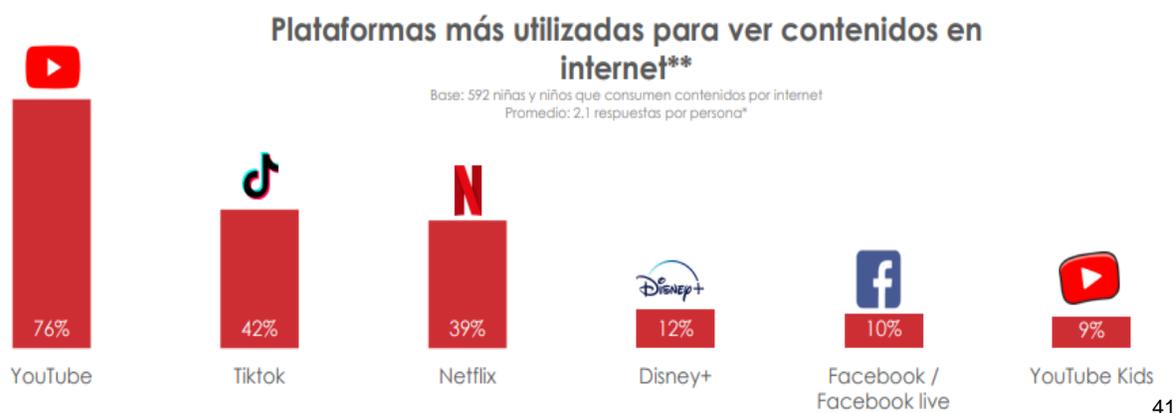
<sup>36</sup> Vid. GARCÍA MIRAMÓN, Fiorentina, *et al.*, *#ChatarraInfluencer*, Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C., México, 2022, págs.19-20, Consultada: 21 de octubre del 2023, 23:30 hrs.

amistad, aficiones, intereses comunes, etcétera. Como herramienta de trabajo, está *LinkedIn* una red social para buscar empleo para profesionistas.<sup>37</sup>

Por lo tanto, una red social es un medio digital para comunicarse, entrenarse e inclusive una forma de obtener ingresos. En la actualidad de acuerdo a la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales del 2022 (ENCCA 2022), el 75% de las personas encuestadas declaran usar internet representado, en los niños y niñas mayores de 7 años o más el 82% utiliza internet.<sup>38</sup> A continuación, las redes sociales más usadas por la población infantil:



En tanto, el teléfono celular con un 80 % es el más usado para consumir contenidos vía internet, seguido de la Televisión Smart TV con 31%, mientras la Tablet ocupa el tercer puesto con un 19%. El consumo de contenido audiovisual por internet de las niñas, niños y adolescentes pasan aproximadamente 2.6 horas al día.<sup>40</sup>



<sup>37</sup> Vid. RUIZ NIETO, Daniel, Promoción de la Empresa en Internet y Redes Sociales, IC Editorial, España, 2015. págs. 13-18.

<sup>38</sup> Vid. Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA 2022), México, 2023, págs. 33, 58-59 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yrke25gd> Consultada: 20 de octubre del 2023, 23:30 hrs.

<sup>39</sup> Vid. Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), Consumo de Contenidos Digitales de Audiencias Infantiles, México, 2023, pág. 4 [En línea] Disponible en: <https://n9.cl/gwtvq> Consultada: 20 de octubre del 2023, 23:30 hrs.

<sup>40</sup> Vid. Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), *Op. Cit.*, págs. 77-82 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yrke25gd> Consultada: 20 de octubre del 2023, 23:30 hrs.

<sup>41</sup> *Ibidem*, pág. 78.



En cuanto a las redes sociales, TikTok es una red social de origen chino, de hecho, allá en China se llama Douyin que significa sacudir la música. TikTok fue creado en 2017 por la empresa de tecnología que se encuentra en más de treinta países llamada *ByteDance Ltd.* TikTok es una plataforma que permite crear videos cortos en posición vertical, que no excedan los 30 y 60 segundos de duración, se pueden editar con una facilidad, insertar música y hasta apoyarse de inteligencia artificial. Desde luego, se puede hacer *lives* o transmisiones en vivo.<sup>42</sup> La edad mínima para abrir una cuenta es de 13 años con excepción en Indonesia, Quebec y Corea del Sur que es a partir de los 14 años.<sup>43</sup>

Cuando se es usuario menor de edad, TikTok les restringe funciones por ser menor de edad, no permite intercambiar mensajes con otros usuarios, que usen sus videos que crean y también no permite que sus perfiles sean visibles para otros usuarios.<sup>44</sup> El total de usuarios activos al mes, hasta julio de 2023 ascienden a 1,081 millones de usuarios en el mundo. México se posiciona en el quinto lugar con más usuarios activos, teniendo 51.3 millones de usuarios mayores de 18 años, y como ya se abordó TikTok en 2022 fue la tercera red social más usada entre menores de edad y la segunda para consumir contenido en internet. La TikToker con más seguidores en México es Kimberly Loaiza (@kimberly.loaiza) con 76.8 millones de seguidores.<sup>45</sup>



La segunda red social es YouTube, es una red social y una plataforma para consumir contenido en internet muy popular entre las niñas, niños y adolescente en México, puesto que los usuarios comparten videos, hacen y graban en vivo pueden interactuar entre ellos mediante los comentarios, y los dejan grabados para consultarlos cuando lo deseen.<sup>46</sup> Sus más de

<sup>42</sup> Vid. FERNÁNDEZ YÚBAL, Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de videos, Xataka México, 2023, [En línea], Disponible en: <https://tinyurl.com/yws4fj8n>, Consultada: 31 de octubre del 2023, 21:00 hrs.

<sup>43</sup> Vid. TikTok, Solicitudes de revisión de menores de edad en TikTok, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ykzx6o3g> Consultada: 31 de octubre del 2023, 20:00 hrs.

<sup>44</sup> Vid. TikTok, Centro de Transparencia TikTok, 2023 [En línea] Disponible en: <https://www.tiktok.com/transparency/es-es/> Consultada: 31 de octubre del 2023, 21:00 hrs.

<sup>45</sup> Vid. SILVERIO, Mario, Estadísticas y usuarios activos de TikTok (2023), PRIMEWEB, México, 2023, [En línea], Disponible en: <https://tinyurl.com/ywzedzs6> Consultada: 1 de noviembre del 2023, 21:00 hrs.

<sup>46</sup> Vid. Centro de Desarrollo de Competencias Digitales Castilla-La Mancha, Redes sociales, paso a paso: qué es YouTube y cómo funciona esta red social de videos., Castilla-La Mancha, España, 2022 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yucdrok3> Consultada: 1 de noviembre del 2023, 21:00 hrs.

mil millones de usuarios son una poderosa razón para la creación de un canal por parte de una empresa para buscar y contratar *influencers* que divulguen su producto.<sup>47</sup>

Fue lanzado en febrero de 2005 por los empleados Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en ese entonces de PayPal, tuvo tanto éxito que Google adquirió la muy joven empresa creadora y reproductora de videos, un año después por 1,650 millones de pesos. Actualmente, cuenta con más de 2 billones de usuarios activos en YouTube al mes desde el año 2020.<sup>48</sup> Para registrarse en YouTube es necesario tener la edad mínima de 13 (trece) años, pero, se puede acceder a la plataforma de YouTube Kids, dedicada especialmente a un público infantil, siempre y cuando exista consentimiento los padres o tutores del menor de edad.<sup>49</sup> México tiene aproximadamente 81.8 millones de personas como audiencia, manifestaron que se conectaron por lo menos una vez para ver videos, colocándose como el quinto país con mayor audiencia en el mundo.<sup>50</sup>



Instagram es una aplicación (app) que conforma los productos de la propietaria de Meta *Platforms, Inc*, quien también es dueña de Facebook. Es una red social lanzada en octubre de 2010 primero en la App Store, posteriormente en abril del 2012 salió en para el sistema Android. Como fue muy alta su popularidad Facebook la compró ese mismo año. Esta red social te permite compartir fotografías con etiquetas y hashtags (#), videos cortos (*Reels*) de 15 y 30 segundos, *Stories* de 15 segundos de duración con 24 horas de permanencia en la cuenta del usuario y de permanencia indefinida, así como también *lives* o transmisiones en vivo por hasta cuatro horas seguidas, en su mayoría contenido de formato vertical.<sup>51</sup>

<sup>47</sup> Vid. RUIZ NIETO, Daniel, *Op. Cit.*, España, 2015, págs. 17-18.

<sup>48</sup> Vid. OSSMAN, Maddy, Estadísticas y Datos Impresionantes del YouTube (El Segundo Sitio Más Visitado), Kinsta, 2023 [En línea] Disponible en: <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-youtube/> Consultada: 1 de noviembre del 2023, 22:00 hrs.

<sup>49</sup> Vid. Ayuda de Google, YouTube Kids, YouTube y la cuenta de Google de tu hijo/a, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/2x46ggxm>, Consultada: 1 de noviembre del 2023, 21:00 hrs.

<sup>50</sup> Vid. ORÚS, Abigail, Ranking de países con mayor audiencia en YouTube a fecha de enero de 2023, Statista [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yog992v6>, Consultada: 1 de noviembre del 2023, 8:00 hrs.

<sup>51</sup> Vid. SOTO, Juan Antonio, ¿Qué es Instagram y para qué sirve?, GEEKNETIC, España, 2020 [En línea] Disponible en: <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve> Consultada: 2 de noviembre, 14:00 hrs.

Para abrir una cuenta de Instagram, la edad mínima requerida es de 13 años o la edad legal mínima de acuerdo a la establecido en la legislación de cada país.<sup>52</sup> Instagram es una de las redes sociales más populares en el mundo, en especial para los jóvenes que pertenecen a la generación Z, ocupando el cuarto lugar a nivel mundial con 1, 000 millones de usuarios activos mensuales.<sup>53</sup> Mientras tanto, México contaba a principios del año 2023 con 37.70 millones de personas.<sup>54</sup> Inclusive se ha demostrado, cuando un adolescente recibe muchos más *likes* en sus publicaciones, el efecto en el cerebro es el mismo como cuando se bebe alcohol o se fuma, es la misma satisfacción.<sup>55</sup> Las tres cuentas con más suscriptores son: La propia cuenta de Instagram (@Instagram) con 661 millones, Cristiano Ronaldo (@Cristiano Ronaldo) con 610 millones, y en tercer puesto Lionel Messi (@Leo Messi) con 491 millones.<sup>56</sup>



Twitch nació en el año 2007 llamándose jostin.tv por uno de sus creadores, Justin Kan y también, Emmet Shear. Su propósito número uno, en ese entonces era transmitir 24 horas a través de una cámara que llevaba consigo para compartir todo lo que hacía Jostin Kan. Después, se abrió al público en internet para retransmitir en vivo principalmente partidas de videojuegos con un apartado de diálogo personalizado entre el Streamer y la audiencia (*Views*), que hasta hoy funciona en la plataforma.<sup>57</sup> Creció rápidamente, que para el 2012 Amazon compró a Twitch por una suma de \$970 millones de dólares. Ahora es una plataforma de video streaming

<sup>52</sup> Vid. Instagram, Condiciones de uso, 2022 [En línea] Disponible en: [https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=uf\\_share](https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=uf_share) Consultada: 2 de noviembre, 16:00 hrs.

<sup>53</sup> Vid. BEVERIDGE, Claire, *et al.*, 160+ estadísticas de redes sociales que debes tener en cuenta en 2023, Hootsuite, Canadá, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/y9vaq45b> Consultada: 3 de noviembre, 13:00 hrs.

<sup>54</sup> Vid. MEJÍA LLANO, Juan Carlos, USUARIOS EN MÉXICO DE FACEBOOK, INSTAGRAM, TIKTOK, LINKEDIN, SNAPCHAT Y TWITTER – 2023, México, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yvuajjz2> Consultada: 3 de noviembre, 14:00 hrs.

<sup>55</sup> Vid. ABRAMS, Zara, “How can we minimize Instagram’s harmful effects?”, Monitor on psychology, volumen 53, número 2, Estados Unidos de América, marzo del 2022, págs. 30-33 [En línea] Disponible en: <https://www.apa.org/monitor/2022/03-monitor.pdf> Consultada: 3 de noviembre, 14:30 hrs.

<sup>56</sup> Vid. Statista, Ranking de los perfiles con mayor número de seguidores en Instagram en junio de 2023 [En línea] Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/875263/instagram-cuentas-con-mayor-numero-de-seguidores/>, Consultada: 3 de noviembre del 2023, 22:00 hrs.

<sup>57</sup> Vid. RAMIS, Aina, Esto es Twitch, “Guía práctica: Aprende a transmitir con éxito todo tipo de contenido en la plataforma de enorme éxito mundial”, España, 2022 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yrp87tr6>, Consultada: 3 de noviembre del 2023, 22:00 hrs.

consolidada donde se pueden retransmitir en vivo contenido sobre videojuegos, torneos de videojuegos, música, y hablar de cualquier tema.<sup>58</sup>

Por cierto, la edad mínima requerida para acceder y tener una cuenta Twitch, es de 13 años y la mayoría de edad legal en su jurisdicción de residencia, solo puedes usar Twitch bajo la responsabilidad de tus padres o tutor.<sup>59</sup>

En México se colocó entre enero y diciembre del 2020 como el principal mercado en América Latina en pagos de los usuarios que hacen en la aplicación móvil de Twitch, recaudó 2.4 millones de dólares.<sup>60</sup> Los *Streamers* mexicanos más populares de esta plataforma de lo que va en del 2023 son: Juan Guarnizo con 11 millones de seguidores, Elmariana 8.6 millones seguidores.<sup>61</sup> A nivel mundial, los *Streamers* que tienen el mayor número de seguidores en Twitch es el jugador de videojuegos estadounidense llamado Richard Tyler Blevins, mejor conocido como Ninja en Twitch con 18.6 millones, superando a los *Streamers* españoles que son los más reconocidos como Ibai Llanos, tiene 15.3 millones y va en aumento.<sup>62</sup>

Conforme a lo anteriormente estudiado, se entiende que México es un territorio de oportunidades para ser *Influencer*, *Streamer* o creador de contenido para redes sociales, no es necesario ser muy inteligente, ni saber mucho, solo con el objetivo de ser entretenido el contenido y que se viralice se puede a llegar a vivir muy bien. Sin embargo, en esta investigación se cuestiona ¿a qué costo se puede vivir bien?, *influencers* que actúan en un pueblo sin ley, haciendo publicidad de cualquier producto chatarra, se aprovechan de la inocencia de las niñas, niños y adolescentes de México sin ninguna consecuencia legal.

---

<sup>58</sup> *Ídem*.

<sup>59</sup> Twitch, Términos de servicio, 2023 [En línea] Disponible en: <https://www.twitch.tv/p/es-mx/legal/terms-of-service/#2-use-of-twitch-by-minors-and-blocked-persons>, Consultada: 3 de noviembre del 2023, 22:00 hrs.

<sup>60</sup> Vid. PASQUALLI, Marina, Twitch copa el mercado latinoamericano del gaming, Statista, 2021 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yvhv2urn>, Consultada: 3 de noviembre del 2023, 21:00 hrs.

<sup>61</sup> Gaming, Streamers mexicanos: quiénes son los gamers más famosos en Twitch, Marca.com, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ypvnopyw>, Consultada: 3 de noviembre del 2023, 21:00 hrs.

<sup>62</sup> GARCÍA, Francisco, Top 20 streamers con más seguidores en Twitch: actualizado en octubre 2023, DEXERTO, España, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ytn33n6a>, Consultada: 3 de noviembre del 2023, 23:00 hrs.

## **CAPÍTULO 2. NORMATIVIDAD EN MATERIA DE PUBLICIDAD DE BEBIDAS Y ALIMENTOS DE ALTO CONTENIDO CALÓRICO EN INTERNET Y REDES SOCIALES**

Al tenor de lo planteado en el capítulo anterior, en este se van a analizar leyes de México desde la Ley fundamental, legislaciones federales y estatales, normas oficiales mexicanas y reglamentos, que han empezado a regular la conducta de los *influencers* y su quehacer de promover la publicidad de comida de alto contenido calórico y de bebidas azucaradas o también conocidas como comida chatarra dirigida a las niñas, niños y adolescentes; como es de esperarse, aumenta un problema mayor de salud pública, la pandemia del sobrepeso y obesidad infantil. Asimismo, se conocerá la normatividad de otros países con el fin de seleccionar y valorar lo que les ha dado resultado a las naciones como: Alemania, Reino Unido y Estados Unidos para así comprender la forma en que ellos han regulado la conducta del *influencer* y fenómeno publicitario que impacta en la salud infantil.

### **2.1 LEGISLACIÓN NACIONAL**

Se comenzará en el estudio de la norma fundamental, la Ley Federal de Protección al Consumidor, la modificación de 2020 a la Norma Oficial mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, así como también, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, el Código de Ética en materia de Comercio Electrónico y al igual como a la recientemente Guía de Publicidad para *Influencers* dada a conocer en 2023 por la PROFECO y al igual como leyes estatales. Son muchas legislaciones, pero aún no se regula como exige la realidad.

#### **2.1.1 Reflexiones jurídicas respecto al Artículo 4º párrafo tercero y noveno de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos**

En el Artículo 4º párrafo tercero de la Ley fundamental salvaguarda un derecho clave para esta investigación, que a la letra dice:

“Artículo 4º.- (...) Toda persona tiene derecho a la alimentación nutritiva, suficiente y de calidad. El Estado lo garantizará. (...)”<sup>63</sup>

México en obesidad ocupa los primeros lugares a nivel mundial, en desnutrición no es favorable para la población infantil según la “Encuesta Nacional de Niños, Niñas y Mujeres de 2015: uno en cada ocho niños/as menores de cinco años presentó desnutrición crónica (12%); el 4% presentó bajo peso y el 1% estaba demasiado delgado para su talla. El 5% de los niños/as menores de 5 años tenía obesidad.”<sup>64</sup>

El derecho a una alimentación nutritiva, suficiente y de calidad no solo es una prerrogativa contemplada en la norma suprema, sino que, en el ámbito internacional está contemplada como el Derecho a la Alimentación Adecuada. Un relator Especial para las Naciones Unidas habla sobre el derecho a la alimentación lo ha definido como el derecho a tener acceso, de manera regular, permanente y libre una alimentación cuantitativamente y cualitativamente adecuada y suficiente, garantizando una vida psíquica y física, individual y colectiva, satisfactoria y digna.<sup>65</sup> El derecho a una alimentación adecuada se encuentra regulado en el Artículo 11 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales desde su aprobación por la Asamblea General de la ONU el 16 de diciembre de 1966.<sup>66</sup> Hay una explicación desmenuzada sobre este derecho es en el Artículo 15 de la Observación General 12 del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, establece tres niveles de obligaciones para el Estado parte que debe cumplir, de hecho, son las siguientes:

“La obligación de respetar el acceso existente a una alimentación adecuada requiere que los Estados no adopten medidas de ningún tipo que tengan por resultado impedir ese acceso. La obligación de proteger requiere que el Estado parte adopte

<sup>63</sup> Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Cámara de Diputados, Disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf> 23 de septiembre de 2023, 7:00 hrs.

<sup>64</sup> Instituto Nacional de Salud Pública, *et al.*, Encuesta Nacional de Niños, Niñas y Mujeres 2015 - Encuesta de Indicadores Múltiples por Conglomerados 2015, “Informe Final”, México, 2016, págs. XLIV, 37 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ylbex8ay>, Consultada: 16 de mayo del 2023, 17:00 hrs.

<sup>65</sup> Vid. MAC-GREGOR POISOT, Eduardo Ferrer, *et al.*, Derechos humanos en la Constitución: comentarios de jurisprudencia constitucional e interamericana, Suprema Corte de Justicia de la Nación, Tomo I, México, 2013, pág. 584, Consultada: 21 de septiembre del 2023, 14:00 hrs.

<sup>66</sup> Vid. Organización de las Naciones Unidas (ONU), Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, Estados Unidos de América, 1966, pág. 4 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/2ejjo9c4>, Consultada: 27 de septiembre del 2023, 22:00 hrs.

medidas para velar por que las empresas o los particulares no priven a las personas del acceso a una alimentación adecuada. La obligación de realizar (facilitar) significa que el Estado debe procurar iniciar actividades con el fin de fortalecer el acceso y la utilización por parte de la población de los recursos y medios que aseguren sus medios de vida, incluida la seguridad alimentaria.”<sup>67</sup> Es decir, una autosuficiencia para alimentarse, pero, cuando las personas que por razones que escapen de su control o por causas de fuerza mayor como sismos o desastres naturales, el Estado es el obligado solidario de garantizar el derecho a una alimentación adecuada.<sup>68</sup>

El sistema jurídico mexicano adopta el Interés Superior del Menor con la ratificación en 1990 de la Convención sobre los Derechos del Niño, pero no fue hasta 2011 que se incorpora a la constitución el Interés Superior del Menor.<sup>69</sup> Este principio es una excepción a la regla en relación con otros derechos y frente a cualquier otro interés. El Artículo 4º en el párrafo noveno constitucional prevé lo siguiente:

“Artículo 4º.- (...) En todas las decisiones y actuaciones del Estado se velará y cumplirá con el principio del interés superior de la niñez, garantizando de manera plena sus derechos. Los niños y las niñas tienen derecho a la satisfacción de sus necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento para su desarrollo integral. Este principio deberá guiar el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas públicas dirigidas a la niñez. (...)”<sup>70</sup>

Esto es el Interés Superior de la Niñez, una valoración previa frente a cualquier otro derecho, a favor de un grupo vulnerable que lo conforman todas las niñas, niños y adolescentes en México. Es el medio para satisfacer sus necesidades de alimentación, educación y salud por mencionar algunos. Cabe mencionar que, el Interés Superior del Menor no es un concepto nuevo, antes de la elaboración de la

---

<sup>67</sup> Organización de las Naciones Unidas (ONU), Observación General 12 del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, El derecho a una alimentación adecuada (artículo 11): 12.05.99, Ginebra, 1999, pág. 4 [En línea] Disponible en: <https://n9.cl/uf7cl> Consultada: 21 de septiembre del 2023, 14:00 hrs.

<sup>68</sup> Vid. *Ídem*.

<sup>69</sup> Vid. Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), El interés superior de niñas, niños y adolescentes, una consideración primordial, México, 2018 [En línea] Disponible en: <https://acortar.link/DFcdjT> Consultada: 27 de septiembre del 2023, 23:00 hrs.

<sup>70</sup> Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Cámara de Diputados, Disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf> 31 de agosto de 2023, 19:40 hrs.

Convención Internacional de Derechos del Niño, ya había tratados internacionales que implícitamente hablaban de una protección especial a la niñez:<sup>71</sup>

- ✓ La Declaración de los Derechos del Niño (1959): Principio 2, sostiene que el niño debe tener una protección especial.<sup>72</sup>
- ✓ “Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (1979): En sus artículos: 5 b) y 16, párrafo 1 d): El interés de los hijos constituirá la consideración primordial en todos los casos.”<sup>73</sup>

En consecuencia, se considera una norma de carácter internacional por encontrarse en normas internacionales. Su cumplimiento se impone como obligación para el ámbito público y el privado; ante esto, los derechos de los adultos se deben sobreponer de manera absoluta frente a los derechos del niño para no sostener más un enunciado declarativo (letra muerta) a pesar quien firme y ratifique cualquier tratado internacional que vele el interés superior de la infancia será obligado para cumplirlo de buena fe, además debe adquirir un protagonismo en la vida práctica acorde a su realidad jurídica y contexto sociocultural.<sup>74</sup>

### 2.1.2 Análisis del Artículo 6º fracción XI de la Ley General de Salud

En el Artículo 4º párrafo tercero de la Ley fundamental garantiza el derecho a la protección de la salud, a partir de que esta prerrogativa se eleva a rango constitucional publicado un 3 de febrero de 1983 en el Diario Oficial de la Federación (DOF), desde ahí se vuelve una exigencia social y una obligación para el Estado mexicano que debe cumplir, el derecho humano a la salud.<sup>75</sup> Al igual contempla, el acceso a servicios de

<sup>71</sup> Vid. *Ibidem*, pág. 3.

<sup>72</sup> Vid. Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), Declaración de los Derechos del Niño, México, 1959 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/28hmw8y6>, Consultada: 27 de mayo del 2023, 18:00 hrs.

<sup>73</sup> Organización de las Naciones Unidas (ONU), Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, 1981 [En línea] Disponible en: <https://n9.cl/u2rgyl> Consultada: 16 de mayo del 2023, 17 hrs.

<sup>74</sup> Vid. CABO TÉLLEZ, Sofía M. “¿Qué significa el interés superior del menor?” *El Mundo del Abogado*, número 246, México, octubre 2019, págs. 32-35.

<sup>75</sup> Vid. LUGO GARFIAS, María Elena, *El derecho a la salud en México: problemas de su fundamentación*. Comisión Nacional de Derechos Humanos, México, 2015, págs. 133- 137 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ymlkefcp>, Consultada: 22 de septiembre del 2023, 20:00 hrs.

salud, concurrencia de la federación y de las entidades federativas, así como también, hace poco en 2020 se plasmó en el mismo Artículo 4º párrafo cuarto que, el Estado debe garantizar el servicio de salud para la atención integral y gratuita a las personas que no cuenten con seguridad social.<sup>76</sup> El derecho a la salud es una prerrogativa inherente que debe ser cumplida, y especialmente a las niñas, niños y adolescentes.

El derecho humano a la salud fue reconocido en la constitución de la Organización Mundial de la Salud que entró en vigor el 7 de abril de 1948<sup>77</sup> y después en La Declaración Universal de los Derechos Humanos en su Artículo 25, el 10 de diciembre de 1948.<sup>78</sup> Mientras que la Ley General de Salud es una Ley reglamentaria del Artículo 4º constitucional, publicada en el Diario Oficial de la Federación un 7 de octubre de 1984, en la administración del gobierno de Miguel de la Madrid. Donde sientan las bases para definir cómo se ejecutará la protección de la salud.<sup>79</sup> En el Artículo 6º fracción XI de la Ley General de Salud dice lo siguiente:

“Artículo 6º.- El Sistema Nacional de Salud tiene los siguientes objetivos:

(...) XI. Diseñar y ejecutar políticas públicas que propicien la alimentación nutritiva, suficiente y de calidad, que contrarreste eficientemente la desnutrición, el sobrepeso, la obesidad y otros trastornos de la conducta alimentaria, y; (...)”.<sup>80</sup>

Lo anterior, marca como objetivo del Sistema Nacional de Salud, conformado por entidades de la administración pública federal como es el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y local como es Instituto de Seguridad Social del Estado de México y Municipios (ISSEMYM): La obligación de crear, impulsar y aplicar estrategias que contrarresten el sobrepeso y a la obesidad. Es alarmante que, México se vea rebasado por mucho en la inversión que hace en el sector salud, por ejemplo, en el ejercicio fiscal para 2023, se destinó para el sector salud \$585 mil 709 millones de

<sup>76</sup> Vid. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Cámara de Diputados, Disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf> 23 de septiembre de 2023, 19:40 hrs.

<sup>77</sup> Vid. Organización Mundial de la Salud (OMS), *Desafíos Globales Salud*, 2020 [En línea] Disponible en: <https://n9.cl/anwp6> Consultada: 27 de septiembre del 2023, 20:00 hrs.

<sup>78</sup> Vid. Organización de las Naciones Unidas (ONU), La Declaración Universal de los Derechos Humanos, París, 1948 [En línea] Disponible en: <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights> Consultada: 27 de septiembre del 2023, 21:00 hrs.

<sup>79</sup> Vid. LUGO GARFIAS, María Elena. *Op cit.*, pág. 138.

<sup>80</sup> Ley General de Salud, Cámara de Diputados, Disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGS.pdf> 23 de septiembre de 2023, 19:40 hrs.

pesos que representa un 65.6 % del presupuesto público total para salud (el más bajo desde 2018), comparado con el 2022 que se representó un 67.1%.<sup>81</sup> Mientras que en 2020 para el gasto de publicidad solo en redes sociales en *Retail Food* propietaria de Krispy Kreme México, VIPS, KFC, entre otras marcas de comida chatarra, aumentó un 58% respecto al año 2019 a pesar de haber vivido una pandemia.<sup>82</sup>

### 2.1.3 Análisis respecto del Artículo 32 párrafo primero y segundo de la Ley Federal de Protección al Consumidor

La Ley Federal de Protección al Consumidor es la norma principal que tiene como fin procurar los derechos e intereses de los consumidores en México, mientras que la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) es quien la aplica.<sup>83</sup> Dicha institución, es el Ombudsman de los consumidores desde niños, adolescentes y personas adultas, los defiende de los abusos en los precios, publicidad y productos. En esta Ley Federal que protege a las y los consumidores en el capítulo III que versa sobre la información y publicidad en su Artículo 32, primer párrafo proporciona los elementos limitativos acerca de cómo deber ser la publicidad que a la letra dice:

“Artículo 32.- La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicio que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables, claros y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas. (...)”<sup>84</sup>

Asimismo, el mismo Artículo 32 en su párrafo segundo define legalmente a la publicidad engañosa al señalar:

“Artículo 32.- (...) Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información

<sup>81</sup> Vid. MÉNDEZ MÉNDEZ, Judith, *et al.*, Salud y bienestar: Presupuesto de salud hacia el desarrollo sostenible, Centro de Investigación Económica y Presupuestaria (CIEP), México, 2022 [En línea] Disponible en: <https://ciep.mx/salud-y-bienestar-presupuesto-de-salud-hacia-el-desarrollo-sostenible/> Consultada: 23 de septiembre del 2023, 9:00 hrs.

<sup>82</sup> Vid. Retailers, Retail food incrementa en 58 % sus acciones en redes sociales, México, 2020 [En línea] Disponible en: <https://n9.cl/1zjip> Consultada: 23 de septiembre del 2023, 9:00 hrs.

<sup>83</sup> Vid. GARCÍA MIRAMÓN, Florentina, *et al.*, Op. Cit., Pág. 29 [En línea] Disponible en: <https://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2023/02/d-2302-chatarra-influencer.pdf> Consultada: 23 de septiembre del 2023, 10:00 hrs.

<sup>84</sup> Ley Federal de Protección al Consumidor, Cámara de Diputados, Disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf> 23 de septiembre de 2023, 8:00 hrs.

relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta. (...)<sup>85</sup>

El párrafo anterior es relevante y aplicable desde los productos milagros que, por ejemplo, aquellos que prometen bajar de peso solo por usar un par de tenis; de manera similar, los y las *influencer* que son tendencia que promociona los cereales de hojuelas de maíz cubiertos de azúcar, haciendo creer a las niñas y niños que es sano y te hará crecer. Cuando la verdad es contraria, el cereal industrializado no es sano y solo hará crecer, pero el estómago y aumentará drásticamente la masa corporal. La forma en que la Profeco actúa frente a las quejas que interponen los consumidores es más o menos como lo explica el profesor Xavier Ginebra “La Procuraduría analizará todo el contenido del anuncio publicitario, sin descomponer sus partes integrantes, considerando la naturaleza del producto, el medio de difusión, los destinatarios de la misma y el contexto temporal en que se difunde, entre otros aspectos. Se precisan casos en que la publicidad va dirigida a población vulnerable como la publicidad dirigida a niños.”<sup>86</sup>

Adicionalmente, desde su punto de vista él está de acuerdo con actualizar la forma en que se hace publicidad: “Se debe mejorar las capacidades de análisis científico para determinar la veracidad de las afirmaciones objetivas planteadas en productos como cosméticos, aparatos electrónicos y alimentos, y encontrar un balance entre el derecho a la información del consumidor y el derecho a la reserva de la información de los proveedores, como se presenta en el caso del secreto industrial. La publicidad responsable se convierta en el único juego posible.”<sup>87</sup> De acuerdo al profesor Xavier Ginebra, se debe aceptar que la Ley especial en la materia del consumidor debe ser actualizada, ya que se está manifestando una nueva forma de hacer publicidad: anuncios en redes sociales. Tal como lo dice la máxima de Hans Kelsen del Derecho Privado: “Lo que no está expresamente prohibido por la ley, está

---

<sup>85</sup> *Ídem*.

<sup>86</sup> GINEBRA SERRABOU, Xavier (coord.), Marco Jurídico y ético de la publicidad en México, DOSFISCAL, México, 2014, pág. 22.

<sup>87</sup> *Íbidem*, pág. 27.

permitido.”<sup>88</sup> Es lo que está sucediendo actualmente solo que en estas circunstancias la máxima le favorece a las empresas transnacionales productoras de la comida alta en calorías y bebidas azucaradas. Mientras quienes padecen las consecuencias negativas son las niñas, niños y adolescentes de México, con su salud; desde padecer sobrepeso, obesidad y otros problemas más graves de salud.

#### 2.1.4 Análisis de la MODIFICACIÓN a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010

La 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 en el diario oficial de la federación el 05 de abril de 2010, como exactamente es titulada en la publicación en el Diario oficial de la Federación el viernes 27 de marzo del 2021.<sup>89</sup> Esta modificación es una mejora al sistema de etiquetado frontal, y es una recomendación solicitada desde 2014 por la Organización Panamericana de la Salud (OPS), entre otros fines que tiene esta elaboración de perfiles nutrimentales, como establecer un sistema de etiquetado frontal en América para identificar los productos ultraprocesados que dañan la salud del consumidor, que ni siquiera llegan a ser alimentos.<sup>90</sup> Los perfiles nutrimentales son una forma de clasificar alimentos y bebidas ultraprocesados con exceso de ingredientes dañinos a la salud con 21 categorías, 89 subcategorías y 250 productos.<sup>91</sup>



1. **CONTIENE CAFEÍNA – EVITAR EN NIÑOS**
2. **CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLE EN NIÑOS**

<sup>88</sup> YNSFRAN SALDIVAR, Linneo, La máxima de Kelsen del derecho privado: “Lo que no está expresamente prohibido por la ley, está permitido”. Su aplicación en el Derecho Público, Paraguay, págs. 95-97 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yvmndlwj>, Consultada: 23 de noviembre del 2023, 14:00 hrs.

<sup>89</sup> Vid. SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, Diario Oficial de la Federación, 27/03/2020 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yn5fecyr>, Consultada: 29 de septiembre del 2023, 16:00 hrs.

<sup>90</sup> Organización Panamericana de la Salud (OPS), El Etiquetado Frontal como Instrumento de Política para Prevenir Enfermedades No Transmisibles en la Región de las Américas, Washington, D.C., 2020, pág. 13 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ynv35ofs>, Consultada: 29 de septiembre del 2023, 19:00 hrs.

<sup>91</sup> Vid. Organización Panamericana de la Salud (OPS), *Op. Cit.*, págs. 17, 50-52 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ylnuf5x3>, Consultada: 17 de mayo del 2023, 14:00 hrs.

Este sistema de etiquetado, cuyo objetivo principal es orientar con información comercial y sanitaria sobre los productos de consumo final para procurar al consumidor. Dicho sistema de etiquetado frontal está compuesto por cinco sellos en forma de octágono de color negro, letras blancas y firmados por la Secretaría de Salud; cuando se inserta más de un sello en el producto van con un orden de izquierda a derecha y siempre deben ir en la superficie principal de exhibición de la bebida o producto; además, hay dos leyendas precautorias:<sup>92</sup> Esta es una de las principales causas con la que se agudizó la publicidad digital en especial la de la comida chatarra. Así pues, la NOM-051 fue quien prohibió figuras animadas en los empaques de alimentos y bebidas que tuvieran uno o más sellos, quitando cualquier elemento que trate de engañar al niño para el consumo del producto. Un ejemplo de ello, era el Tigre Toño de Zucaritas, este personaje animado con características atléticas: alto, fornido, con agilidad y energía; él te invitaba a comer zucaritas (hojuelas de maíz con mucha azúcar) para crecer grande y fuerte. Pero lo único que causa es obesidad y sobrepeso principalmente en los niños, niñas y adolescentes.<sup>93</sup> Por lo anterior, “Algunos ejemplos de políticas que requieren el uso del modelo de perfil de nutrientes de la OPS.”<sup>94</sup>

### **2.1.5 Consideraciones de la Ley Antichatarra de Oaxaca respecto al Artículo 20 Bis de la Ley de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes del Estado de Oaxaca**

Esta ley se estudia, debido a que Oaxaca, el pasado 4 de septiembre del 2020 publicó en el Periódico Oficial Extra del congreso local de Oaxaca, una reforma al Artículo 20 de la Ley de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes del Estado de Oaxaca o también conocida como la Ley Antichatarra, propuesta por la Diputada del partido MORENA en el congreso local llamada Magaly López Domínguez.<sup>95</sup> La reforma

<sup>92</sup> Vid. SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, *Op. Cit.*, págs. 21-24 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yn5fecyr>, Consultada: 29 de septiembre del 2023, 16:00 hrs

<sup>93</sup> Vid. Roberto Mtz. (14 de febrero de 2023). EL PROBLEMA DEL #CHATARRAINFLUENCER Y PROMOCIONAR COMIDA CHATARRA [Archivo de Video]. YouTube. <http://tinyurl.com/yn8dgzob>

<sup>94</sup> Organización Panamericana de la Salud (OPS), *Modelo de Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud*, Washington, D.C., 2016, pág. 22 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yrs4sdja>, Consultada: 7 de mayo del 2023, 12:00 hrs.

<sup>95</sup> Vid. Forbes Staff, *Oaxaca, primer estado en prohibir la venta de alimentos chatarra a menores de edad*, México, 2020 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ywupk5uj>, Consultada: 30 de septiembre del 2023, 12:00 hrs.

consistió en la prohibición de la comida chatarra, adicionando el Artículo 20 Bis, que a la letra señala:

“Artículo 20 Bis. - Para la eliminación de formas de malnutrición de niñas, niños y adolescentes, se prohíben las siguientes actividades:

- I. La distribución, venta, regalo y suministro a menores de edad, de bebidas azucaradas y alimentos envasados de alto contenido calórico en el Estado;
- II. La distribución, venta, regalo y suministro de bebidas azucaradas y alimentos envasados de alto contenido calórico en instituciones educativas públicas y privadas de educación básica y media superior, y
- III. La venta, distribución o exhibición de cualquiera de esos productos a través de distribuidores automáticos o máquinas expendedoras en instituciones educativas públicas y privadas de educación básica y media superior. (...)”<sup>96</sup>

El Estado de Oaxaca se convirtió en la primera entidad federativa en prohibir la venta de bebidas y alimentos altamente en calorías a menores edad en cualquier establecimiento mercantil (Tienditas) y en instituciones de educación privadas y públicas de nivel básico hasta nivel medio superior. Por el otra parte, está la situación de los miles de pequeños negocios o tienditas de la esquina que distribuyen, venden y comercializan las bebidas y alimentos de alto contenido calórico (comida chatarra), existe una economía en este mercado de comida ultraprocesada y bebidas azucaradas que viven de esto. Los organismos que apoyan el comercio como la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), Alianza Nacional de Pequeños Comerciantes (ANPEC) argumentan que, con esta medida colapsarán algunos de los 78,000 comercios en Oaxaca.<sup>97</sup> Por lo tanto, las tienditas en Oaxaca solo venden comida chatarra.

### **2.1.6 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad**

El objetivo del Reglamento es procurar al consumidor frente a los proveedores de servicios y productos, como son las bebidas azucaradas y alcohólicas, frituras, medicamentos, suplementos alimenticios, entre otros. Esta norma procura el derecho a la salud y del consumidor, que se apoya de un sistema de control sanitario de

<sup>96</sup> Ley de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes del Estado de Oaxaca, Congreso de Oaxaca, Disponible en: <https://n9.cl/yicsq> 30 de septiembre de 2023, 8:00 hrs.

<sup>97</sup> Vid. MEZA RODRÍGUEZ, Elizabeth, Prohibir venta de comida chatarra en Oaxaca impactará en la economía de 78,000 tienditas, El Economista, México, 2020 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/2x6yqppd>, Consultada: 30 de septiembre del 2023, 11:00 hrs.

publicidad. Esto es lo que se dice en el Artículo 24 Bis del Reglamento, adicionado el 8 de septiembre del 2022 en el Diario Oficial de la Federación:

“Artículo 24º Bis.- La publicidad de los alimentos y las bebidas no alcohólicas preenvasados que en su etiqueta incluyan uno o más elementos del sistema de etiquetado frontal, de conformidad con la normatividad correspondiente, no deberá incluir personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, tales como juegos visual-espaciales o descargas digitales, dirigidas a niñas y/o niños que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de dichos productos.”<sup>98</sup>

Este artículo es coherente con la política de protección al consumidor que inició con la entrada en vigor de la primera fase de la Modificación a la NOM-051, el 1º de octubre de 2020;<sup>99</sup> Se comenzó a proteger a los consumidores menores de dieciocho años, quitar a los personajes animados en las envolturas de los productos como el caso de Chester Cheetos en los Cheetos. El Artículo 24 Bis prohíbe a que los animales animados, deportistas o celebridades aparezcan en la publicidad del producto y en sus envolturas, que inclusive estudios como el realizado por la UNICEF dice que: “Los niños y adolescentes, debido a su falta de madurez y desarrollo cognitivo, son más vulnerables a ser persuadidos por factores como la promoción y publicidad.”<sup>100</sup> En México aún no se reconoce la existencia jurídica del *influencer*. A pesar de que, en la actualidad los y las *influencers* son el medio y la técnica de publicidad efectiva. Por lo tanto, el derecho que protege el artículo citado, es el derecho a una alimentación nutritiva, proteger del abuso que hacen las grandes agencias de publicidad en usar personajes animados.

### 2.1.7 Código de Ética en materia de Comercio Electrónico (PROFECO)

El Código de Ética en materia de Comercio Electrónico de la Profeco fue dado a conocer por el entonces Procurador del Consumidor Ricardo Sheffield en 2021, publicado el 26 de febrero del 2021 en el Diario Oficial de la Federación. Su objeto es

<sup>98</sup> Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, Cámara de Diputados, Disponible en: [https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg\\_LGS\\_MP.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf) 23 de septiembre de 2023, 19:40 hrs.

<sup>99</sup> Vid. SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, Diario Oficial de la Federación, 27/03/2020 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yn5fecyr>, Consultada: 29 de septiembre del 2023, 16:00 hrs.

<sup>100</sup> LETONA, Paola (coord.), Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe, UNICEF, Panamá, 2015, pág. 5 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yvxvfvxl>, Consultada: 2 de octubre del 2023, 11:00 hrs.

regular y establecer principios y valores en las actividades de promoción, compra y venta de productos, y servicios que se dan en el Comercio Electrónico (E-Commerce).<sup>101</sup> Los sujetos de protección son los consumidores en el mundo digital, pero las niñas, niños y adolescentes, son grupos vulnerables en los derechos del consumidor, deben tener una protección más, al margen de los derechos humanos. Quienes adopten este Código, ya sea una persona física o moral, se vuelve de cumplimiento obligatorio, sin embargo, carece de características esenciales de una norma jurídica: la obligatoriedad y ser general, impersonal y abstractas. Este Código es de adopción voluntaria, si no lo adoptas no estás obligado a cumplir su contenido. Se describe qué debe contener la publicidad digital en el mundo del mundo del E-Commerce en el Artículo 8º del Código de Ética:

“Artículo 8º.- Toda publicidad digital deberá ser veraz, comprobable, clara y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas. Asimismo, debe apegarse a la normatividad aplicable y, de manera especial, respetar los derechos, obligaciones y principios reconocidos por La Ley Federal de Protección al Consumidor.”<sup>102</sup>

Para la revisión del cumplimiento de este Código señala en su Artículo 16 que se realizarán revisiones cuatrimestrales. PROFECO cuenta con un Padrón de Proveedores Responsables en Comercio Electrónico para conocer quienes se adhirieron al Código, hasta en octubre del 2023 hay un total de 49 proveedores adheridos,<sup>103</sup> con los 62 que había en 2022. La vigencia en este padrón es de un año. Entre los 49 proveedores está la empresa de origen francés de yogurt Danone de México S.A. de C.V. Empero, Danone con su variedad de productos, recurre a *influencers* con miles de seguidores, como a: Melissa de Haene Zermeño (@melsinletraschiquitas), promociona en Instagram Danonino de Danone, que es una empresa que supuestamente protege al consumidor, pero al mismo tiempo abusa de la salud, y de las niñas y niños en complicidad con los padres.<sup>104</sup>

<sup>101</sup> Vid. SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, Diario Oficial de la Federación, 26/02/2021 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/2hqogeuv>, Consultada: 5 de octubre del 2023, 16:00 hrs.

<sup>102</sup> *Ídem*.

<sup>103</sup> Vid. PROFECO, Padrón de Proveedores Responsables en Comercio Electrónico, México, 2021 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ykealmes>, Consultada: 5 de octubre del 2023, 10:00 hrs.

<sup>104</sup> Vid. GARCÍA MIRAMÓN, Florentina, *et al.*, *Op. Cit.*, págs. 30-47 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yosokpzm>, Consultada: 23 de septiembre del 2023, 10:00 hrs.

## 2.2 DERECHO COMPARADO: TABLA DE LEYES Y ORDENAMIENTOS APLICABLES A LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCERS EN ALEMANIA, REINO UNIDO Y ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

En la siguiente tabla comparativa se apreciará cómo regulan los diferentes países en el mundo la publicidad y especialmente la de la comida de productos ultraprocesados y bebidas azucaradas. Recientemente en Estados Unidos el Estado de California, firmó el Gobernador Gavin Newsom la ley no. 418 (*A.B. 418: Assembly Bill No. 418*), titulada como la Ley de Seguridad Alimentaria de California (*The California Food Safety Act*) propuesta por el miembro de la asamblea legislativa del Estado California (*Assemblyman*) y también autor de la misma Jesse Gabriel. Esta norma es la primera en su tipo en Estados Unidos y en toda América, ya que, prohíbe 4 ingredientes químicos que ayudan tener mejor color, sabor y consistencia con los que hacen más de 12 mil productos como dulces populares (*Skittles, M&M'S*), refrescos, cereales, entre otros productos.<sup>105</sup> La ley citada prohíbe la fabricación, venta, entrega, distribución, mantener u ofrecer para la venta, en el comercio un producto alimenticio para el consumo humano que tenga alguna sustancia que a continuación se mencionan:

- |                           |   |                                 |
|---------------------------|---|---------------------------------|
| 1. Aceite Vegetal Bromado | 3 | Propilparabeno                  |
| 2. Bromato de Potasio     | 4 | Tinte rojo no. 3 <sup>106</sup> |

Cabe mencionar que, que esta ley entrará en vigor hasta enero del 2027 con el fin de darle tiempo a la industria cambiar sus recetas y sustituir los ingredientes dañinos a la salud; las sanciones al no cumplir lo estipulado, van especialmente dirigidas a las fábricas que producen golosinas con estos ingredientes,<sup>107</sup> podrían ser acreedoras de multas que van desde los \$5,000.00 USD en la primera omisión, en las subsecuentes si hay reincidencia se multará con \$10,000.00 USD.

<sup>105</sup> Vid. *The California Food Safety Act, California Legislative Information*, 10/09/2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yp3d6han> 17 de octubre de 2023, 19:40 hrs.

<sup>106</sup> *Ídem*.

<sup>107</sup> Vid. CHOW, Vivian, *Chemical additive ban targeting popular candies signed into California law*, KTLA5, Estados Unidos, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yix3ww3w> Consultada: 18 de octubre del 2023, 11:00 hrs.

Características	Alemania	Reino unido	Estados Unidos de América	México
<b>Publicidad engañosa</b>	<p><i>Schleichwerbung</i> es la publicidad engañosa en Alemania. Pero es una ley, un contrato federalizado llamado <i>Medienstaatsvertrag</i>, regula las reglas y normas del mundo digital en Alemania. Señala en su Artículo 22 que la publicidad debe ser transparente e identificable.</p> <p>La Ley de Competencia Desleal (<i>Gesetz gegen den unlautaren</i>). Esta ley define a la publicidad engañosa en su Artículo 5a como una práctica desleal de no transparentar actos comerciales para influir la decisión en los consumidores.</p>	<p>El Código de Prácticas Publicitarias (Código CAP). Este código trabaja la publicidad engañosa, aunque no tiene jerarquía de ley:</p> <p>Incluir falsa información</p> <p>Omitir información importante</p> <p>Usar técnicas agresivas de venta</p>	<p>Se regula la publicidad engañosa a través de El Acta de la Comisión Federal de Comercio en cuanto a la publicidad engañosa con características como:</p> <p>Una conducta que afecta al comportamiento del consumidor, omite información necesaria para influir en las decisiones del comprador.</p>	<p>La Ley Federal de Protección al Consumidor regula la publicidad engañosa:</p> <p>"Información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor."</p> <p>Recientemente, en septiembre de 2023 PROFECO publicó una Guía <i>influencer</i>, no obligatoria para las y los <i>influencers</i>.<sup>108</sup></p>
<b>Autoridades encargadas de regular la publicidad.</b>	<p>Tribunales estatales, En algunos casos dependiendo la relevancia del asunto el Tribunal Supremo Federal</p> <p>La agencia estatal de medios que tiene cada entidad federativa para vigilar la aplicación del <i>Medienstaatsvertrag</i>.</p>	<p>La organización no gubernamental: Autoridad de Normas Publicitarias (ASA). Es la primera instancia.</p> <p>La segunda instancia es ya una autoridad del gobierno británico denominada Autoridad de Competencia y Mercado (CMA), aplica la ley de Protección al Consumo.</p>	<p>La Comisión Federal de Comercio (FTC).</p>	<p>La procuraduría del Consumidor (PROFECO) Consejo de Autorregulación</p>
<b>Especificaciones relevantes al momento de declarar</b>	<p>En mayo 2022 entra en vigor lo que cuando se da por hecho (se asume) que todo contenido publicado por <i>los creadores de contenido</i> es publicidad. De lo contrario, tendrán que evidenciar que no recibieron ningún tipo de compensación.</p>	<p>Usar en las historias etiquetas de colores legibles aunado de las de declaraciones o expresiones: Publicidad, anuncio publicitario, pagado por, y declarar al comienzo del video.</p>	<p>En publicaciones de Instagram, la declaración de publicidad ya sea con una etiqueta o frase, esta debe ser clara y legible fácilmente, no debe estar oculta por la función: más.</p>	<p>#PublicidadPagada</p> <p>#Publicidad</p> <p>#OpinionesPersonales</p> <p>#PatrocinadoPor</p>
<b>En caso de Incumplimiento</b>	<p>La agencia estatal de medios (Cada entidad federativa tiene la suya) puede denunciar a <i>influencers</i> con base en la ley de Competencia Desleal.</p>	<p>La ASA (Autoridad) hace publica una lista en sus redes sociales sobre los creadores de contenido que han incumplido el Código CAP.(Código).</p>	<p>La Comisión Federal de Comercio (FTC) investiga y castiga con sanciones económicas.</p>	<p>La PROFECO castiga con sanciones económicas. No hay sanciones especiales para las y los <i>influencers</i>.<sup>109</sup></p>

<sup>108</sup> Vid. Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), Guía de Publicidad para *Influencers*, México 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ytovhfve> Consultada: 23 de septiembre del 2023, 10:00 hrs.

<sup>109</sup> Vid. GARCÍA MIRAMÓN, Florentina, *et al.*, *Op. Cit.*, págs. 29-43 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yosokpzm> Consultada: 23 de septiembre del 2023, 10:00 hrs.

Mientras tanto en México, el pasado mes de agosto publicó la PROFECO una guía con una serie de recomendaciones a las personas creadoras de contenido audiovisual o *influencers* que realizan actividades comerciales en las diferentes plataformas de contenido como son principalmente las redes sociales. De lo anterior, es la razón como se tituló: GUÍA DE PUBLICIDAD PARA INFLUENCERS.<sup>110</sup>

Fue elaborada a partir por una serie de estudios de Derecho Comparado con el fin de conocer, cómo otros países han regulado el fenómeno *influencer* y también se sumó, para su elaboración la importante participación del Consejo Consultivo del Consumo de la PROFECO, integrado por expertos y expertas en el tema que inclusive en el siguiente capítulo se conocerá el criterio de un integrante de este consejo a través de una entrevista. Esta guía es la primera en su tipo en México por brindar información precisa para la o el *influencer* desde chicos y grandes que promocionan algún producto o servicio, curando en salud al creador de contenido sobre la forma más legal posible para no incumplir ninguna norma en el desempeño de su actividad remunerada, todo al margen de la ley.

Esta normatividad es de cumplimiento optativo, por no estar insertada en la Ley Federal de Protección al Consumidor o alguna otra ley relativa aplicable. Fue de conocimiento público a mediados del mes de agosto del presente año, sin embargo, fue hasta el 21 de agosto que fue posible ser visible en la página oficial de la Procuraduría Federal del Consumidor.<sup>111</sup> Esta guía es un avance para procurar las decisiones del consumidor en redes sociales con avisarle al espectador con los famosos #PublicidadPagada entre otros avisos; con el fin de avisar que es publicidad. Las y los *influencers* que se ganan la vida muy bien, sin pensar en ningún momento del consumidor. Aún hay mucho qué hacer, pero de algo se empieza; es el poder económico contra un gobierno y un par de voluntades que desean cambiar la situación.

---

<sup>110</sup> Vid. SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, Diario Oficial de la Federación, 21/08/2023 [En línea] Disponible en: <https://www.dof.gob.mx/2023/PROFECO/guiainfluencers.pdf>, Consultada: 29 de septiembre del 2023, 16:00 hrs.

<sup>111</sup> Vid. Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), Profeco emite Guía de Publicidad para *Influencers*, México, 2023 [En línea] Disponible en: <https://www.gob.mx/profeco/prensa/profeco-emite-guia-de-publicidad-para-influencers?idiom=es>, Consultada: 23 de septiembre del 2023, 10:00 hrs.

### **CAPÍTULO 3. LOS *INFLUENCERS* Y EL IMPACTO DE SU PUBLICIDAD EN LA OBESIDAD INFANTIL**

En este capítulo se abordará el vínculo que hay entre las redes sociales, las y los *influencers*, y la estrecha relación de confianza que hay con las niñas, niños y adolescentes, quienes conforman los millones de seguidores. Además, se conocerá el punto de vista de un experto sobre el fenómeno publicitario de las y los *creadores de contenido* en redes sociales que impacta en la salud infantil. Así también, se propondrá la creación de una Ley enfocada a regular la conducta del *influencer* en hacer, divulgar con la publicidad de comida ultraprocesada dirigida a menores de edad. Además, se propondrá una reforma a la Ley Federal de Protección al Consumidor sobre la revisión obligatoria de la publicidad que se dirija a las niñas, niños y adolescentes en productos y bebidas altos en azúcar, sodio, colorantes artificiales (comida chatarra).

#### **3.1 LA RELACIÓN DEL USO DE REDES SOCIALES, EL PAPEL DE LOS *INFLUENCERS* Y LA OBESIDAD EN LA SALUD DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES EN MÉXICO**

Es necesario aceptar que en México requiere una legislación ajustada para procurar a los consumidores y especialmente a las niñas, niños y adolescentes; protegerlos del bombardeo de publicidad que hay en redes sociales sobre productos ultraprocesados, que ni siquiera llegan a ser comida, ya que no nutren el cuerpo, solo lo dañan con cuotas altísimas a la salud y daños que pueden ser irreversibles.

##### **3.1.1 Cifras de la obesidad infantil y el uso de redes sociales en la actualidad mexicana**

Como se abordó en el primer capítulo, la realidad es irrefutable. De acuerdo a la Federación Mundial de Obesidad en 2022 México ocupó el quinto lugar en obesidad; superados por países como Estados Unidos de América, China, India, y Brasil.<sup>112</sup> La OMS coloca a México como el país número uno con mayor obesidad infantil en el mundo y podría decirse que es el país mayormente mal nutrido.<sup>113</sup>

---

<sup>112</sup> Vid. Federación Mundial de Obesidad, *Op. Cit.*, Pág. 23 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yp53kp9a>, Consultada: 20 de octubre del 2023, 15:00 hrs.

<sup>113</sup> Vid. Gobierno de México, Secretaría de Salud, *Op. Cit.* [En línea] Disponible en: <https://n9.cl/wru9u> Consultada: 19 de mayo del 2023, 10:30 hrs.

Para el 2023, en el día mundial de la obesidad conmemorado cada 4 de marzo de cada año, se dio a conocer que México se sitúa en el quinto puesto del ranking mundial de obesidad, igual que en 2022,<sup>114</sup> y se estima que “De continuar las tendencias actuales, se prevé que para 2030, el 42.9% de los niños de 5 a 19 años en México vivirán con obesidad.”<sup>115</sup> Los resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición Continua del 2020-2022 son también alarmantes: Con 15 606 778 de niños y niñas de 5 a 11 años que participaron en la encuesta; un 19.2% de prevalencia de sobrepeso y en la obesidad 18.1%. La prevalencia en sobrepeso fue más alta para el género femenino con un 21.4% que en el género masculino con un 17.0 %. El problema de obesidad y sobrepeso es tan grave que, se estima que se ha cuadruplicado, pasó del 4 al 18% del año de 1975 a 2016.<sup>116</sup>

El estudio del Consumo de Contenidos Digitales en Audiencias Infantiles de abril del 2023 elaborado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), señala que las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea más utilizadas por la población de 7 a 11 años son WhatsApp 66%, YouTube 55% y TikTok 49%. Las plataformas más usadas para ver contenidos por internet, que no requieren un pago por ver contenido es YouTube con 86% de niños y niñas (-18 años), seguida de TikTok con un 59% y Facebook con un 19%. La Publicidad Basada en Video Bajo Demanda (AVOD, *Advertising-based Video on Demand*), son los comerciales o anuncios que pone YouTube a sus usuarios antes, durante y después de reproducir un video.<sup>117</sup>

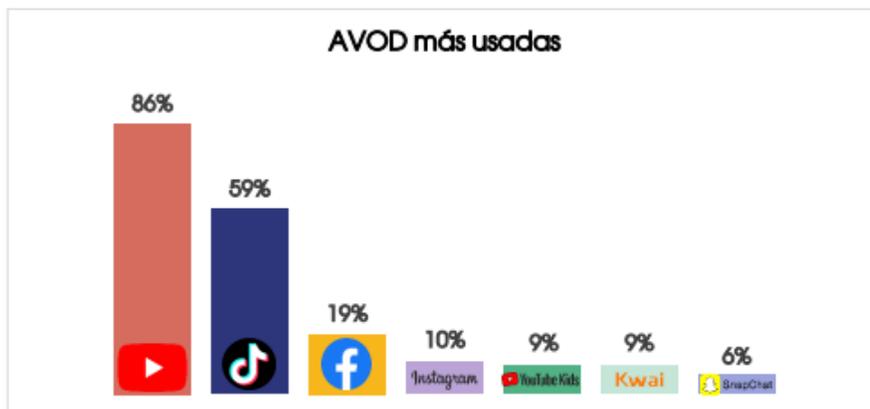
---

<sup>114</sup> Vid. Alianza por la Salud Alimentaria, México ocupa el 5º lugar de obesidad en el mundo, México, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/287aag3g>, Consultada 20 de octubre del 2023, 22:00 hrs.

<sup>115</sup> *Ídem*.

<sup>116</sup> Vid. SHAMAH-LEVY, Teresa, *et al.*, “Prevalencias de sobrepeso y obesidad en población escolar y adolescente de México. Ensanut Continua 2020-2022”, Salud Pública De México, volumen 65, 14 de junio de 2023, págs. 218-224 [En línea] Disponible en: <https://n9.cl/pevex> Consultada: 19 de octubre del 2023, 12:30 hrs.

<sup>117</sup> Vid. Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), *Op. Cit.*, págs. 3-4 [En línea] Disponible en: <https://n9.cl/gwtvq> Consultada: 20 de octubre del 2023, 23:30 hrs.



118

Se puede vivir muy bien de ser *influencers*, *streamers* o *vloggers*, inclusive la revista Forbes hizo una lista de los 30 creadores de contenido 2023 que más hicieron dinero por su contenido durante un año (junio 2022 a junio 2023). Esta lista fue hecha considerando el número de seguidores, ganancias estimadas, tasas de participación y actividades empresariales que tiene cada creador de contenido. La fama crece bastante para la o el *influencer* que algunos han hecho su propia marca de comida, ropa, bebidas, etcétera.

Por ejemplo, el creador de contenido número uno de acuerdo a la revista Forbes, MrBeast (Jimmy Donaldson), un *influencer* de Estados Unidos que hace videos en YouTube, su especial característica es la gran producción que le invierte a sus videos, como cuando construyó una Fábrica de Chocolates de Wonka. Tiene un total de 312 millones de suscriptores en todas sus canales de contenido de YouTube; sus ganancias son millonarias por hacer este tipo de contenido, además creó su marca de hamburguesas la MrBeast Burger (Hamburguesa MrBeast) y sus barras de chocolate llamadas *Feastables*, con esto aproximadamente ganó \$82 millones de dólares en un año.<sup>119</sup> El reconocimiento de los *influencers*, les permitirá llegar a más usuarios, serán más atractivos para ser contratados por empresas para hacer cualquier acto de publicidad.

<sup>118</sup> *Ibidem*, pág. 7.

<sup>119</sup> Vid. CAO, Steffi, *et al.*, *Forbes TOP CREATORS 2023*, FORBES, Estados Unidos de América, 2023 [En línea] Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2023/09/26/top-creators-2023/?sh=70e74a284c0c> Consultada: 20 de octubre del 2023.

### 3.1.2 Los derechos vulnerados de las niñas, niños y adolescentes en México por el fenómeno publicitario de comida ultraprocesada y bebidas azucaradas (comida chatarra) a través de redes sociales divulgada por *influencers*

La presente investigación surgió debido a una insuficiencia normativa que regula la publicidad de la comida ultraprocesada en redes sociales, divulgada por *influencers*, ya que hay un abuso y vulneración de derechos fundamentales de las niñas, niños y adolescentes como consumidores. Algunos de esos principios son:

NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El Interés superior de la niñez,</li> <li>2. El derecho a una alimentación nutritiva, suficiente y de calidad; Derecho a una alimentación adecuada.</li> <li>3. El Derecho del Consumidor a estar informado sobre los productos que consume, a favor del etiquetado frontal. Además, el principio universal de la autenticidad de publicidad.</li> </ol>

**El interés superior de la infancia** como se dijo en el capítulo 1, es un principio, una prerrogativa una norma de procedimiento, con el común denominador de favorecer a las niñas, niños ya adolescentes frente a cualquier política pública que vaya dirigida a este grupo vulnerable, como principio funciona como la interpretación más favorable a la situación en particular para no vulnerar su esfera jurídica. Empero, al día de hoy se está vulnerando en el contexto de publicidad en redes sociales especialmente los derechos mencionados. Porque, empresas, agencias de marketing e *influencers* cada vez que promocionan en redes sociales la hamburguesa del rey, la bebida de etiqueta roja y sabor cola y cientos de caramelos más, los niños, niñas y adolescente al pasar bastante tiempo en Instagram, TikTok y ven el contenido de sus creadores contenido audiovisual favoritos, inconscientemente o conscientemente compraran el producto ultraprocesado o la bebida azucarada supuestamente consumido por su *influencer*.

**El derecho a la salud es un derecho humano**, una prerrogativa inherente del ser humano que de él se desprende **el Derecho Humano a una alimentación saludable, debiendo ser nutritiva, suficiente y de calidad**. Este derecho se está violentando gravemente, ya que como se abordó en capítulos anteriores, los datos

avasalladores de México lideran rankings de obesidad, es consecuencia de la práctica mercenaria del tridente de la publicidad en redes sociales conformado por las empresas, agencias de marketing, y las y los *influencers*. Dicho esto, la práctica mercenaria se manifiesta con obtener las mayores ganancias a costa de la salud de las niñas, niños y adolescentes.

Por lo tanto, la práctica mercenaria cruza la delgada línea de la salud, entiéndase por salud el bienestar físico, mental y social de un ser humano,<sup>120</sup> convirtiéndose en una enfermedad que hasta ahora no hay ninguna cura o medio que disminuya las comorbilidades causadas como la obesidad, sobrepeso, diabetes y hasta cáncer, entre otras y lo más grave sin consecuencias contundentes desde el punto de vista jurídico. Cabe aclarar que no se trata de prohibir totalmente los productos ultraprocesados y bebidas azucaradas, tampoco se trata de censurar la publicidad transmitida por *influencers*, el propósito de esta investigación es también, que la comida chatarra contribuye a una alimentación no nutritiva, insuficiente en nutrientes y sin ningún parámetro de calidad apegado a la salud, por lo que el Estado está obligado a garantizar

El prerrogativa también importante que se está vulnerando, es el **derecho del consumidor a estar informado sobre los productos que consume**, es también una obligación del estado proporcione la información necesaria, como es el etiquetado frontal, para que los consumidores elijan productos más saludables y nutritivos, así también permitiéndole el libre albedrío al consumidor, tal como sucede con productos como el alcohol y el tabaco, el Estado ha impuesto una serie de medidas para ser difícil adquirirlos como impuestos y restricción en publicidad en televisión. La ONU se pronuncia al respecto sobre este derecho, especialmente en: “Las Directrices de la Naciones Unidas para la Protección al Consumidor (ONU, 2016) señalan como derecho básico “El acceso de los consumidores a una

---

<sup>120</sup> Vid. Organización Mundial de la Salud (OMS), *¿Cómo define la OMS la salud?*, 1946 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/24kasuu4>, Consultada: 15 de noviembre del 2023, 9:00 hrs.

información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual”.<sup>121</sup>

**En el caso de los productos procesados**, que ni siquiera llegan ser comida por el nulo aporte de nutrientes de un alimento, comida chatarra o también llamada en España comida basura es responsabilidad del consumidor adquirirla, en caso de los adolescentes, niñas y niños recaerá dicho ejercicio de protección a los padres o tutores, sin embargo, el Estado está obligado procurar la alimentación de sus ciudadanos, y especialmente a los niños.

**El principio universal de la autenticidad de publicidad conocido en el mundo del marketing**, consiste en que el consumidor cuando este frente a un acto publicitario, esta debe expresar que se trata de publicidad y es responsabilidad de quien la emite. Este principio ni siquiera es cumplido por la mayoría que hace marketing como *influencers*, hay un doble impacto al tratarse de consumidores menores de edad como los niños y adolescentes, no tienen la capacidad de diferenciar o asimilar si es un comercial publicitario. Por ende, el Estado debe velar por restringir una publicidad de comida rápida y bebidas azucaradas que devora la inocencia de niñas, niños y adolescentes. Por el simple hecho de ser menores de edad, ya tienen una desventaja frente la industria de comida ultraprocesada.<sup>122</sup>

Conforme a lo anterior, se detalla en el Anexo 7 algunas normas internacionales que abonan al tema de los derechos vulnerados de las niñas, niños y adolescentes, al igual se abordará el contraste de los derechos vulnerados de las empresas a través de un análisis de ponderación de principios o derechos fundamentales, así como el método de interpretación llamado Test de Proporcionalidad, utilizado cuando una ley restringe un derecho fundamental.

---

<sup>121</sup> MARTÍNEZ VELÁZQUEZ, Carlos, La Corte y el etiquetado. Información, educación y derechos de los consumidores, nexos, México, 2018 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yqv6ffhj>, Consultada: 15 de noviembre del 2023, 9:00 hrs.

<sup>122</sup> Vid. POY SOLANO, Laura, Empresas usan influencers para publicitar comida chatarra, denuncian ONG, La Jornada, México, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yuq497sp>, Consultada: 27 de agosto de 2023, 20:30 hrs.

### 3.2 Postura jurídica- sociológica acerca de la publicidad digital, las bebidas y alimentos de alto contenido calórico (Comida chatarra) y su relación con la obesidad infantil



<sup>123</sup> Alejandro Calvillo es sociólogo, pionero en impulsar la regulación de la publicidad de productos ultraprocesados y bebidas dirigidas a las niñas, niños y adolescentes. Es también director de El Poder del Consumidor A.C.; cuyo principal objetivo es procurar y defender los derechos de los consumidores.<sup>124</sup> La entrevista se llevó a cabo en las instalaciones de El Poder del Consumidor A.C., el día lunes 21 de agosto de 2023 a las 10:00 hrs.

1. ¿Qué opina sobre la relación nociva que hay entre la comida chatarra, las redes sociales y la población infantil actualmente en México?

Es muy grave, porque es un fenómeno muy reciente de los *influencers*. Sobre todo, es reciente la relación directamente del *influencer* con las niñas, los niños y adolescentes. El término *influencer* es un término general. Porque, la publicidad que veíamos en televisión, que escuchábamos en radio, que veíamos en las calles; estaban estos personajes del deporte, artistas promocionando estos productos no saludables. Pero ya el fenómeno *influencer*, principalmente el teléfono, las redes sociales entre comillas, Facebook, Instagram, TikTok. Pero incluso estos espacios de videojuegos están utilizando mucha publicidad. Es un ámbito que... una vez escribí que eran como el viejo oeste; sin leyes, sin nada. Porque, en relación a estos productos se ha venido dando desde el 2005 la Organización Mundial de la Salud en un documento que se llama la Estrategia Global sobre el Régimen Alimentario, actividad física y salud...

2. ¿Cuál es su punto de vista sobre que México no cuenta con una ley especial para regular este fenómeno?

<sup>123</sup> Sin Embargo.mx, [Alejandro Calvillo](https://www.sinembargo.mx/autor/calvillo), México, 2023 [En línea] Disponible en: <https://www.sinembargo.mx/autor/calvillo> Consultada: 23 de octubre del 2023, 20:00 hrs.

<sup>124</sup> Vid. El Poder del Consumidor, [Esto hemos logrado](https://elpoderdelconsumidor.org/esto-hemos-logrado/), México [En línea] Disponible en: <https://elpoderdelconsumidor.org/esto-hemos-logrado/> Consultada: 23 de octubre del 2023, 10:00 hrs.

En el caso de los *influencers* haciendo publicidad de comida chatarra y bebidas endulzadas hay dos niveles de violación:

- I. El principio universal de la autenticidad de publicidad y lo que establece es que todo acto publicitario tiene que tener la claridad de que es un acto publicitario para quien lo estará recibiendo, entonces se oculta el acto publicitario y aparece como una recomendación del *influencer*. Ese es un nivel.
- II. Ya específicamente en el caso de la comida chatarra y bebidas endulzadas, es que hay regulación y hay unos principios establecidos para que esa publicidad no se dirija a niños, y ahí ya hay otra violación. Porque, muchos de estos que están haciendo esa publicidad, obviamente tienen un sector importante de audiencia infantil. En casos es extremo, porque hay niñitos y niñitas, chiquitos publicitando...
3. Desde el punto de vista que consideraciones sociológicas ¿Qué debe contener debe contemplar una legislación en el mundo del deber ser para los *influencers*?

En primer lugar, cumplir con toda la normatividad que ya existe. Hay un Reglamento en la Ley General de Salud en Materia de Publicidad que regula la publicidad del alcohol, del tabaco, de la comida chatarra. Entonces tiene que cumplir eso, si lo violan tiene que tener sanciones. Es un medio, están haciendo publicidad, y la Ley Federal de Protección al Consumidor tiene que aplicarse a ellos, igual que el reglamento y cualquier normatividad que pueda directa o indirectamente relacionarse con la publicidad... (La opinión completa del Lic. Alejandro Calvillo está disponible para ser escuchada en Google Drive).<sup>125</sup>

---

<sup>125</sup> Vid. Entrevista a Alejandro Calvillo.mp3 [En línea] Disponible en: <http://drive.google.com/file/d/1uG10eLzYrDCuOTNXxl1C0pylBZBHA1p/view?usp=sharing>  
Consultada: 21 de agosto del 2023, 20:00 hrs.

### **3.3 RESTRICCIÓN A LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS Y ALIMENTOS DE ALTO CONTENIDO CALÓRICO (COMIDA CHATARRA) EN LA POBLACIÓN INFANTIL DE MÉXICO**

La restricción publicitaria es una medida que no resolverá la situación del alto consumo de productos ultraprocesados, pero proporcionará información a las niñas, niños y adolescentes, así como a los padres para elegir una alimentación más saludable. La restricción debe hacerse al margen de las recomendaciones y lineamientos científicos como los emitidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS), un ejemplo es la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, 2004. Sostiene que “Los anuncios de esos productos y de bebidas no deben explotar la falta de experiencia y la credulidad de los niños.”<sup>126</sup> En una interpretación *contrario sensu*, la publicidad como los anuncios explotan la falta de inexperiencia y credulidad de los niños.

#### **3.3.1 Creación de la Ley Federal de Creadores de Contenido Audiovisual e Influencers en Materia de Publicidad Digital**

Se propondrá la creación de una ley denominada Ley Federal de Creadores de Contenido Audiovisual e *Influencers* en Materia de Publicidad Digital, con el fin de regular la conducta del creador de contenido audiovisual en hacer, divulgar y compartir publicidad de comida ultraprocesada dirigida a menores de edad. También, esta ley deberá definir el término *influencer*, toda vez que no existe en ninguna ley mexicana que reconozca su existencia jurídica. Debe ser una ley de carácter general, aplicable a todo el territorio mexicano y apegada al derecho del consumidor. La naturaleza jurídica es proteger a las niñas, niños y adolescentes como consumidores de las empresas, agencias de marketing e *influencers*. Características como:

- I. Definir el término *influencer* y considerarlo como un prestador de servicio de la comunicación audiovisual. Diferentes iniciativas de ley en la Cámara de

---

<sup>126</sup> Organización Mundial de la SALUD (OMS), *Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud*, Suiza, 2004, pág. 9 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yqsy8za6>, Consultada: 25 de octubre del 2023, 9:30 hrs.

Diputados e investigaciones ya proponen definiciones de los llamados *influencers* o creadores de contenido:

- A. El *influencer* es toda aquella persona creadora de contenido en redes sociales digitales o cualquier plataforma de contenido que le permita compartir videos de cualquier tipo duración que genere interés por su contenido, influyendo en sus seguidores en las decisiones de consumo de productos y servicios de la vida diaria.
- B. La prohibición de todo tipo de publicidad de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados que en su etiqueta o empaque incluya uno o más elementos del sistema de etiquetado frontal, de acuerdo con la Modificación de la NOM-051, Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad o cualquier otra ley relativa aplicable. Esta prohibición contempla abarcar todas las cuentas en redes sociales y plataformas de contenido registradas con usuarios menores de 18 años.<sup>127</sup>
- C. Debe ser obligatorio que todo contenido audiovisual: imagen, video, en vivos e historias o estados con duración de 24 horas, contenga al inicio, durante y al final del contenido las etiquetas o avisos expesos que den a entender que se trata de publicidad pagada.<sup>128</sup>
- D. Los creadores de contenido audiovisual o *influencers* deberán expresar de manera verbal y escrita en su contenido de cualquier red social, que el producto promocionado o bebida nociva a la salud es publicidad pagada. De lo contrario, se asumirá que todo contenido publicado por *influencers* es publicidad. Por lo tanto, las y los *influencers* tendrán que evidenciar que no recibieron ningún tipo de compensación para la promoción de un producto.<sup>129</sup> De comprobarse lo contrario, que hubo algún pago o beneficio de por medio, este será acreedor a una multa cuantificada en salarios mínimos, por tratarse

---

<sup>127</sup> Vid. GARCÍA MIRAMÓN, Florentina, *et al.*, *Op. Cit.*, pág. 43 [En línea] Disponible en: <https://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2023/02/d-2302-chatarra-influencer.pdf> Consultada: 23 de septiembre del 2023, 10:00 hrs.

<sup>128</sup> Vid. Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), *Op. Cit.* [En línea] Disponible en: <https://www.gob.mx/profeco/prensa/profeco-emite-guia-de-publicidad-para-influencers?idiom=es> Consultada: 23 de septiembre del 2023, 10:00 hrs.

<sup>129</sup> Vid. GARCÍA MIRAMÓN, Florentina, *et al.*, *Op. Cit.*, pág. 31-32 [En línea] Disponible en: <https://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2023/02/d-2302-chatarra-influencer.pdf>

de la salud de los niños y ser posible, duplicar las multas como a las hoy establecidas por incumplir la Modificación a la NOM-051. Precisamente se detalla el tema de las multas en el Anexo 6.

### 3.3.1.1 Restringir publicidad en redes sociales en horarios no aptos para menores de edad: Garante del Interés Superior del Menor

Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2022 (ENCCA 2022)	
Medios Tradicionales: Televisión y Radio	Internet: Redes sociales y plataformas de contenido audiovisual
<p>La TV continúa siendo la principal fuente de consumo audiovisual para las niñas, niños y adolescentes con un 79% consumen contenidos en los canales de televisión abierta, casi 8 de cada 10 niños que dedican 2.5 horas por día.</p> <p>En la radio solo un 15% declararon consumir, estaciones de radio principalmente de música, si se redondea el porcentaje solo 2 de cada 10 niñas, niños y adolescentes que le dedican 2.4 horas al día.</p> <p>El horario que más consumen viendo TV de lunes a viernes:</p> <p>El horario de la tarde con 62% niñas y niños, a partir del mediodía a las 6 p.m.</p> <p>Le sigue el horario de la mañana a partir de las 6 a.m., hasta las 12 p.m., con un 36%.</p> <p>En tercer puesto en un horario de la noche a las 6 p.m., hasta la medianoche con un 34%.</p> <p>Los sábados y domingos: con un 52% el horario de la tarde a partir del mediodía hasta las 6 p.m.</p> <p>El horario de la mañana a partir de las 6 a.m., hasta las 12 p.m., con 35%.</p> <p>En la noche a partir de las 18 horas hasta la medianoche con un 33%.<sup>130</sup></p>	<p>El 82% de las niñas y niños utilizan internet; 8 de cada 10 usan la red de internet.</p> <p>El 69% de la población infantil declaró usar una red social siendo WhatsApp la más usada. Entonces 7 de cada 10 niñas y niños usan alguna red social.</p> <p>El consumo de contenido audiovisual por internet representa un 65% de niñas y niños lo hacen por esta vía, colocando a YouTube y TikTok las más utilizadas y que le dedican 2.6 horas al día.</p> <p>El horario que más consumen contenido en las diferentes plataformas de lunes a viernes:</p> <p>El 70% niñas y niños, a partir del mediodía a las 6 p.m.</p> <p>Le sigue el horario de las 6 a.m., hasta las 12 p.m., con un 30%.</p> <p>En tercer puesto en un horario de 6 p.m., hasta la medianoche con un 29%.</p> <p>Los fines de semana: Con un 60% a partir del mediodía hasta las 6 p.m.</p> <p>En la noche a partir de las 18 horas hasta la medianoche, con un 36%.</p> <p>El horario de la mañana e a partir de las 6 a.m., hasta las 12 p.m., con un 28%.<sup>131</sup></p>

Es necesario restringir la publicidad en redes sociales y en las plataformas de contenido de acuerdo a los mismos horarios establecidos que hay en los medios tradicionales como es la televisión y la radio.

<sup>130</sup> Vid. Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), *Op. Cit.*, págs. 12-30 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yrke25gd> Consultada: 20 de octubre del 2023, 23:30 hrs.

<sup>131</sup> *Ídem.*

Sin vulnerar la libertad de expresión, pero privilegiando el Interés Superior del Menor y con la finalidad de no vulnerar la salud física, mental y nutricional de las niñas, niños y adolescentes se restringe la promoción, transmisión y difusión en los diferentes medios digitales de comunicación como redes sociales y plataformas de contenido audiovisual que requiera una suscripción, cuotas o pagos para acceder a cada contenido y todas aquellas que no requieren ningún pago; la publicidad de productos ultraprocesados y bebidas endulzadas o cualquier producto que en su etiqueta o empaque incluya uno o más sellos del sistema de etiquetado frontal, de acuerdo a lo establecido en la MODIFICACIÓN a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad o cualquier otra ley relativa.

En las estadísticas sobre los horarios en que más pasan los niños consumiendo entretenimiento en plataformas digitales como en redes sociales, y en lo establecido en Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión al igual que el reglamento en el Artículo 24 fracción III del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, regulan los tiempos de publicidad como es en la televisión abierta, TV de paga y radio, así mismo clasifican los contenidos que transmiten en televisión:

“Artículo 24.- Para los efectos de los artículos 59 bis, párrafo último, y 72 de la Ley Federal de Radio y Televisión, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía clasificará las películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados de la siguiente manera:

(...) “B-15”: aptos para adolescentes mayores de 15 años y adultos, los cuales podrán transmitirse a partir de las veintiuna horas; (...)”<sup>132</sup>

Se aclara que la Ley Federal de Radio y Televisión de la que se desprende reglamento mencionado fue abrogada por una nueva, ahora denominada Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

---

<sup>132</sup> Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, Cámara de Diputados, Disponible en: <https://tinyurl.com/yt7237f2> 23 de septiembre de 2023, 8:00 hrs.

### **3.3.2 Creación de un Registro Único de Creadores de Contenido Audio Visual e *Influencers* (RUCCAVI)**

El Registro Único de Creadores de contenido Audio Visual e *Influencers* (RUCCAVI) estaría regulado por la ley especial para *influencers*. Será manejado y supervisado por la Procuraduría Federal del Consumidor, la inscripción debe ser obligatoria y gratuita, pero no optativa. Será de carácter público, es decir, que cualquier persona podrá solicitar a través de una solicitud verificar si su *influencer* que sigue está inscrito. La información de datos personales recabados será resguardada y protegida por la misma PROFECO. La creación de un registro de *influencers* permitirá monitorear *influencers* o prestadores de comunicación audiovisual quiénes promocionen, hacen, y comparten publicidad de productos ultraprocesados y bebidas azucaradas en las diferentes redes sociales y plataformas de contenido audiovisual.

Con el objeto de proteger la salud de las niñas, niños y adolescentes reduciendo la publicidad de productos ultraprocesados y bebidas endulzadas.

El registro será para toda aquella persona desde niños, niñas y adolescentes, y mayores de 18 años (*influencers* e *influencers* infantiles), *streamers*, *vloggers* *podcasters*, agencias de marketing, empresas, celebridades en medios tradicionales como televisión, radio y periódico, que hagan contenido audiovisual y cuenten con una cantidad considerable de seguidores en las diferentes redes sociales y plataformas de contenido. Si desean hacer publicidad de cualquier producto y servicio, deberán inscribirse al (RUCCAVI) para llevar un control y monitoreo sobre quién promociona publicidad, especialmente de comida chatarra, bebidas endulzadas y hasta videojuegos. Actuar al margen de no abusar de la notoria inexperiencia y credulidad de las niñas, niños y adolescentes:

No dañar la salud física y mental, y no se trate de viciar los hábitos alimenticios con el anuncio que se quiera promocionar. El registro que se propone es inspirado sobre el creado en España llamado Registro Estatal de Prestadores del Servicio de Comunicación Audiovisual en 2022 por la Ley 13/2022, de 7 de julio,

General de Comunicación Audiovisual.<sup>133</sup> Es también necesario, reformar artículos de la Ley Federal de Protección al Consumidor como en su capítulo III de la Información y publicidad del Artículo 32 último párrafo:

Actual	Texto Propuesto
<p>“Previo a su difusión, los proveedores de manera voluntaria, podrán someter su publicidad a revisión de la Procuraduría, a fin de que la misma emita una opinión no vinculante.”<sup>134</sup></p>	<p>Previo a su difusión, <b>los proveedores, influencers, agencias de marketing y empresas de manera obligatoria deberán someter su publicidad a la revisión de esta Procuraduría de productos ultraprocesados y bebidas endulzadas, y de todos aquellos productos que en su etiqueta o empaque incluya uno o más sellos del sistema de etiquetado frontal, de acuerdo a lo establecido en la MODIFICACIÓN a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 y del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. A fin de que se emita una opinión vinculante para hacer lo correspondiente, y así sea difundida.</b></p>

Por ello, tendrá que ser obligatoria la revisión de la publicidad que se haga dirigida a las niñas, niños y adolescentes en los medios tradicionales como televisión, radio o periódico, y deberá ampliarse a los nuevos medios digitales de entretenimiento e información, a cualquier red social y plataforma de contenido audiovisual.

Esta revisión será elaborada por un comité especializado por la Procuraduría de Protección al Consumidor, integrado por asociaciones civiles especialistas en la materia de protección al consumidor y expertos en marketing. Del cual permitirá ejercer el interés superior de la niñez, salvaguardando el derecho a la salud y el derecho a una alimentación saludable de las niñas, niños y adolescentes, para no poner en riesgo al consumidor infantil. Las opiniones que emita de la revisión de la publicidad deben ser vinculantes a la autoridad competente para el caso especial de toda aquella publicidad dirigida a menores de edad que vulnere en su carácter de consumidor algún derecho como a la alimentación, el interés superior del menor y hasta el derecho a una salud mental.

<sup>133</sup> Vid. Gobierno de España, Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 08/07/2022 [En línea] Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con> Consultada: 26 de octubre del 2023, 17:00 hrs.

<sup>134</sup> Ley Federal de Protección al Consumidor, Cámara de Diputados, Disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf> 23 de septiembre de 2023, 19:30 hrs.

### 3.3.4 Necesidad de crear Observatorio Digital con cooperación tripartita: Gobierno, Sociedad Civil e Industria



<sup>135</sup> La creación de un observatorio digital con cooperación de Gobierno, Sociedad Civil e Industria consiste en una innovación para monitorear publicidad principalmente de comida ultraprocesada y bebidas endulzadas (comida chatarra), igualmente permitirá vigilar a los *influencers* que promocionen publicidad de este tipo, así como la la publicidad engañosa en las particularidades de las redes sociales como las historias de Instagram, Facebook y WhatsApp que solo duran veinticuatro horas. Habría transparencia, legalidad y serían vinculantes las observaciones, opiniones y sanciones a las que llegue, ya que por estar integrado por personas representando al gobierno, la industria y la sociedad civil enfocada en la publicidad se trabajará con el fin de proteger principalmente la salud de las niñas, niños y adolescentes, y al público en general.

Hasta ahora no hay ningún observatorio digital en el mundo conformado por las tres fuerzas que participan en el fenómeno de la publicidad de comida chatarra. Lo más cercano que hay es el caso de Reino Unido, que precisamente la sociedad civil a través de una organización no gubernamental (ONG) llamada Autoridad de Normas Publicitarias(ASA, por ser sus siglas en inglés), es la institución encargada de la regulación de la publicidad allá en Reino Unido, financiada por cuotas voluntarias. En 2021 esta ONG publicó su primer reporte de monitoreo sobre los *influencers* y el marketing. *Grosso modo*, en tres semanas monitoreó a 122 *influencers*, 24 mil historias, *posts* y videos *streaming*. Lo que encontró no es ajeno a lo que sucede en México especialmente donde no hay ley que regule *influencers*, la visibilidad de las etiquetas que declaran que es publicidad en sus historias no son visibles, 1 de 4 historias fueron consideradas como contenido publicitario. <sup>136</sup>

<sup>135</sup> PngTree, El Trabajo En Equipo PNG y Vectores, Disponible en: [https://es.pngtree.com/freepng/team-work-line-icon\\_3695226.html](https://es.pngtree.com/freepng/team-work-line-icon_3695226.html) Consultada: 28 de octubre del 2023, 7:00 hrs.

<sup>136</sup> Vid. Vid. GARCÍA MIRAMÓN, Florentina, *et al.*, *Op. Cit.*, págs. 39-41 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yosokpzm> Consultada: 28 de octubre del 2023, 10:00 hrs.

### 3.3.5 Concientización a padres, madres o tutores legales de los niños, niñas y adolescentes en su salud alimentaria y mental

Se quiere dejar claro que no se trata de satanizar la publicidad digital ni mucho menos a todas aquellas personas que se ganan la vida muy bien haciendo publicidad, sino la intención es ver los matices que trae consigo la nueva realidad digital, las nuevas formas de hacer publicidad. No se trata de decirle a cada persona qué debe comer, sino más bien, brindar información que permita elegir que entra su estómago, y en especial al estómago de las niñas, niños y adolescentes.

Después de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio, hoy T-MEC (Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá) se pasó de la comida de la milpa como quintoniles, calabazas, ejotes, frijoles, a los restaurantes de comida rápida como *nuggets* de pollo, hamburguesas, refrescos, etcétera. Trajo como consecuencia el aumento de las enfermedades no transmisibles, como la primera causa de muerte fueron las enfermedades del corazón con 200, 535 casos. Seguido por la diabetes *millitus* con 115, 681.<sup>137</sup> Mientras el mexicano promedio consume comida rápida y gaseosas; en Nueva York, donde está el restaurante de comida mexicana propietario del Chef Internacional Enrique Olvera, vende una quesadilla de queso por aproximadamente \$8 dólares americanos, 150 pesos mexicanos.<sup>138</sup>

Una antropóloga estadounidense llamada Alyshia Gálvez dijo “Buena parte del sistema alimentario es invisible para el consumidor, igual que los cables que nos traen la energía eléctrica y a menudo lo damos por sentado.”<sup>139</sup> Esto sucede en México, ocupar los primeros lugares sobrepeso y obesidad infantil no es gratuito, la sociedad mexicana se encuentra inmersa en un ambiente obesogénico, que tiene que sobreponerse empezando a educar la alimentación de las niñas y niños.

---

<sup>137</sup> Vid. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). *Op. Cit.*, pág. 13 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yn9u4web>, Consultada: 15 de mayo del 2023, 15:00 hrs.

<sup>138</sup> Vid. LEE, Dave, *COSME NYC: MEXICAN FOOD BY ENRIQUE OLVERA*, Feastio, Nueva York, 2022 [En línea] Disponible en: <https://feastio.com/cosme-nyc-enrique-olvera/> Consultada: 28 de octubre del 2023, 8:00 hrs.

<sup>139</sup> GÁLVEZ, Alyshia, *Comer con el TLC*, “Comercio, políticas alimentarias y la destrucción de México”, Fondo de Cultura Económica, México, 2022, pág. 32.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA.** - Para entender el fenómeno jurídico sociológico de los *influencers* en la publicidad de productos ultraprocesados y bebidas azucaradas y su impacto en la obesidad infantil, fue a partir del interés superior de la niñez y el Derecho a una alimentación saludable como el común denominador para este fenómeno, en protección de las niñas, niños y adolescentes como consumidores. Del mismo modo, esta investigación analizó el tema de los creadores de contenido audiovisual o *influencers*, son aquellos actores principales y los vehículos que unen a las grandes empresas y agencias de marketing con los consumidores y en especial, los niños que consumen lo que su *influencer* favorito les comparte (vende).

**SEGUNDA.** - Las redes sociales y plataformas de contenido audiovisual más usadas y populares en la actualidad como Instagram, YouTube, TikTok, WhatsApp, entre otras, son el medio idóneo de los *influencers* para ejercer su poder de influencia hacia sus seguidores, mismos que no son cuestionados y se aprovechan de la inocencia de las niñas, niños y adolescentes.

**TERCERA.** - El sobrepeso y la obesidad infantil fue un tema estudiado para conocer la diferencia de los dos padecimientos al igual como las consecuencias que impactan en nivel salud de la población infantil mexicana por consumir productos ultraprocesados y bebidas azucaradas, a razón de ello el surgimiento de enfermedades no transmisibles como la diabetes, infartos, cáncer y hasta la muerte.

**CUARTA.** - Las leyes relacionadas con la publicidad digital de comida chatarra dirigida al público infantil, desde la norma fundamental, así como las contadas Leyes mexicanas que comienzan a regular la conducta de los *influencers* en redes sociales, sin embargo, aún no existe una ninguna Ley enfocada a este fenómeno jurídico sociológico del *influencer* que prolifera en cada rincón de un teléfono celular de cada niño y adolescente.

**QUINTA.** - En el análisis jurídico, se pudo conocer que en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su Artículo 4º párrafo noveno regula el principio del interés superior, que no es considerado ni respetado en la publicidad de comida chatarra. El bien jurídico que debe ser tutelado, pero que no lo está, es

vulnerado todos los días por los *influencers* en redes sociales principalmente, se trata del derecho a una alimentación saludable, nutritiva, suficiente y de calidad. Aún no hay ninguna ley enfocada que regule la conducta de los *influencers* en promocionar publicidad de comida rápida y bebidas azucaradas, y especialmente la publicidad dirigida a menores edad en redes sociales.

**SEXTA.** – Dentro del análisis de normas mexicanas que comienzan a regular el tema del presenta investigación como la Ley Antichatarra de Oaxaca, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, el Código de Ética en materia de Comercio Electrónico (PROFECO), y la más reciente que es la Guía de Publicidad para *Influencers* de la PROFECO, siendo la más específica a este tema de investigación. Se elaboró una tabla comparativa donde se estudió legislaciones vigentes de países como Estados Unidos de América, Alemania y Reino Unido que ya cuentan con una regulación sobre el fenómeno *influencer* y su relación con los niños en redes sociales y su impacto en la alimentación. Al igual, se pudo hacer una entrevista a un experto en temas de la publicidad de comida chatarra en redes sociales, que enriqueció en todos los sentidos a esta investigación.

**SÉPTIMA.** - Las Leyes que fueron materia de análisis, así como el estudio de derecho comparado y la entrevista a un especialista en el tema permitió hacer la propuesta de crear la Ley Federal de Creadores de Contenido Audiovisual e *Influencers* en Materia de Publicidad Digital, que tiene el fin de regular la conducta del *influencer* en hacer, divulgar y compartir publicidad de comida ultraprocesada dirigida a menores de edad. Es una ley de carácter general, aplicable a todo el territorio mexicano y apegada al derecho del consumidor. La naturaleza jurídica es proteger a las niñas, niños y adolescentes como consumidores de las empresas, agencias de marketing e *influencers*. También, esta propuesta de crear una norma contempló insertar el término *influencer*, toda vez que no existe en ninguna ley mexicana que reconozca su existencia jurídica.

**OCTAVA.** - Al final se dejó en claro que, no se trata de satanizar a la publicidad digital en redes sociales, ni mucho menos a los creadores de contenido, únicamente se trata de una restricción en divulgar y compartir publicidad de productos de comida rápida y bebidas edulcoradas producidas por los creadores de contenido audiovisual, empresas y agencias de marketing; así como también para concientizar a los padres y tutores sobre los hábitos alimenticios enseñados inconscientemente a sus hijos e hijas, y desde luego crear una conciencia social en México que permitirá ser una sociedad más informada para tomar decisiones saludables en su alimentación.

También con el afán de crear una verdadera conciencia de una Empresa Socialmente Responsable en la industria productora de productos ultraprocesados, agencias de marketing e *influencers*, comenzando con la afirmación de no obtener ganancias a costa de la salud de niños, y tratar a la comida rápida y bebidas azucaradas a través de la publicidad digital como lo que son realmente, solo productos que no llegan a ser comida por su nulo aporte de nutrientes para el cuerpo humano.

## FUENTES CONSULTADAS

### Doctrina

GÁLVEZ, Alyshia, Comer con el TLC, “Comercio, políticas alimentarias y la destrucción de México”, Fondo de Cultura Económica, México, 2022.

GINEBRA SERRABOU, Xavier (coord.), Marco Jurídico y ético de la publicidad en México, DOSFISCAL, México, 2014.

GONZÁLEZ CARVALLO, Diana Beatriz, (coord.), EL TEST DE PROPORCIONALIDAD, “Convergencias y divergencias”, Suprema Corte de Justicia de la Nación, México, 2021.

LACKERBAUER, Ingo, Internet, Marcombo, España, 2001.

MAC-GREGOR POISOT, Eduardo Ferrer, *et al.*, Derechos humanos en la Constitución: comentarios de jurisprudencia constitucional e interamericana. Suprema Corte de Justicia de la Nación, Tomo I, México, 2013.

MIRAMÓN GARCÍA, Fiorentina, *et al.*, #ChatarraInfluencer, Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C., México, 2022.

PAPALIA, Diane e., *et al.*, Psicología del Desarrollo, “De la infancia a la adolescencia”, Undécima edición, Mc Graw Hill, México, 2009.

RUIZ NIETO, Daniel, Promoción de la Empresa en Internet y Redes Sociales, IC Editorial, España, 2015.

### Hemerográficas

CABO TÉLLEZ, Sofía M. “¿Qué significa el interés superior del menor?” El Mundo del Abogado, número 246, México, octubre 2019.

### Legislativas

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Ley General de Salud

Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes

Ley de Infraestructura de la Calidad

Ley Federal de Protección al Consumidor

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión

Ley de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes del Estado de Oaxaca

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad

Norma Oficial Mexicana NOM-043-SSA2-2005, Servicios básicos de salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Criterios para brindar orientación

MODIFICACIÓN a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010

Código de Ética en materia de Comercio Electrónico (PROFECO)

Guía de Publicidad para *Influencers*

Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tribunal Pleno, Novena Época, Tomo XXVII, página: 712. MENORES DE DIECIOCHO AÑOS. EL ANÁLISIS DE UNA REGULACIÓN RESPECTO DE ELLOS DEBE HACERSE ATENDIENDO AL INTERÉS SUPERIOR Y A LA PRIORIDAD DE LA INFANCIA.

Gaceta del Semanario Judicial de la Federación, Primera Sala, Décima Época, Tomo II, página: 915, TEST DE PROPORCIONALIDAD. METODOLOGÍA PARA ANALIZAR MEDIDAS LEGISLATIVAS QUE INTERVENGAN CON UN DERECHO FUNDAMENTAL.

### **Electrónicas**

ABRAMS, Zara, “How can we minimize Instagram’s harmful effects?”, Monitor on psychology, volumen 53, número 2, Estados Unidos de América, marzo del 2022 [En línea] Disponible en: <https://www.apa.org/monitor/2022/2022-03-monitor.pdf>

ALCÁNTARA, Ángel, Empresas se enfrentarán a multas de hasta 1.3 millones de pesos por incumplir nuevo etiquetado, EL CEO, 2021 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ytogd3cw>,

Alianza por la Salud Alimentaria, México ocupa el 5º lugar de obesidad en el mundo, México, 2023 [En línea] Disponible en: <https://alianzasalud.org.mx/2022/03/mexico-ocupa-el-5o-lugar-de-obesidad-en-el-mundo/>

Amazon, ¿Qué es la publicidad digital? Guía para principiantes, México, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ykg6yxvn>

*American Marketing Association*, Definitions of Marketing, American Marketing Association, Estados Unidos de América, 2017 [En línea] Disponible: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Ayuda de Google, YouTube Kids, YouTube y la cuenta de Google de tu hijo/a, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/2x46ggxm>,

BEVERIDGE, Claire, *et al.*, 160+ estadísticas de redes sociales que debes tener en cuenta en 2023, Hootsuite, Canadá, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/y9vaq45b>

CALVILLO, Alejandro, *et al.*, Cómo cautiva y seduce a los niños la industria de bebidas azucaradas definieron a las bebidas azucarada, Alianza por la Salud Alimentaria, México, 2016 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yles4y8l>

CAO, Steffi, *et al.*, Forbes TOP CREATORS 2023, FORBES, Estados Unidos de América, 2023 [En línea] Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2023/09/26/top-creators-2023/?sh=70e74a284c0c>

CARBONELL, Miguel (coord.), ARGUMENTACIÓN JURÍDICA, EL JUICIO DE PONDERACIÓN Y EL PRINCIPIO DE PROPORCIONALIDAD, Porrúa, México, 2011 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ymjk7cc5>.

Centro de Desarrollo de Competencias Digitales Castilla-La Mancha, Redes sociales, paso a paso: qué es YouTube y cómo funciona esta red social de videos.,

Castilla-La Mancha, España, 2022 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yucdrok3>

CHOW, Vivian, Chemical additive ban targeting popular candies signed into California law, KTLA5, Estados Unidos, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ylx3ww3w>.

Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), Declaración de los Derechos del Niño, México, 1959 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/28hmw8y6>

Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), El interés superior de niñas, niños y adolescentes, una consideración primordial, México, 2018 [En línea] Disponible en: <https://acortar.link/DFcdjT>

Consejo de la Judicatura Federal México. (25 de mayo 2021). El test de proporcionalidad [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=No4OJkLsjf0&t=395s>

Dirección General de Personal, ¿Qué son los productos ultraprocesados? UNAM, 2020 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ymn7tuyh>

DORLACH, Mario Arturo, El etiquetado frontal de los alimentos bajo las normas de la OMC: un corsé falso, nexos, México, 2019 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ylx3ww3w>

El Poder del Consumidor, Esto hemos logrado, México [En línea] Disponible en: <https://elpoderdelconsumidor.org/esto-hemos-logrado/>

Entrevista a Alejandro Calvillo.mp3 [En línea] Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1uG10eLzYrDCuOTNXxll1C0pyIBZBHA1p/view?usp=sharing>

European Food Safety Authority (EFSA), Panel on Dietetic Products, Nutrition, and Allergies (NDA): Scientific Opinion on Dietary reference values for water, *EFSA Journal*, Italy, 2010 [En línea] Disponible: <https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2010.1459>

Federación Mundial de Obesidad, World Obesity Atlas 2022, Londres, 2022 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yp53kp9a>

Federación Mundial de Obesidad, World Obesity Atlas 2023, Londres, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ypu5bbb4>.

FERNÁNDEZ YÚBAL, Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos, Xataka México, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yws4fj8n>

Forbes Staff, Oaxaca, primer estado en prohibir la venta de alimentos chatarra a menores de edad, México, 2020 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ywupk5uj>

Gaming, Streamers mexicanos: quiénes son los gamers más famosos en Twitch, Marca.com, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ypvnopyw>

GARCÍA MUÑOZ, Soledad, Informe Las Enfermedades No Transmisibles y los Derechos Humanos en las Américas, Relatoría Especial sobre Derechos Económicos, Sociales, Culturales y Ambientales de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Estados Unidos de América, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yotfymx6>

GARCÍA, Francisco, Top 20 streamers con más seguidores en Twitch: actualizado en octubre 2023, DEXERTO, España, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ytn33n6a>

Gobierno de España, Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 08/07/2022 [En línea] Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>

Gobierno de México, Cartilla Nacional de Salud, Adolescentes de 10 a 19 años de edad, México, 2021 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yw79bsxa>

Gobierno de México, Secretaría de Relaciones Exteriores, Tratados Internacionales, “Convención sobre los Derechos del Niño”, México, 2023 [En línea] Disponible en: [https://aplicaciones.sre.gob.mx/tratados/muestratratado\\_nva.sre?id\\_tratado=484&depositario=0](https://aplicaciones.sre.gob.mx/tratados/muestratratado_nva.sre?id_tratado=484&depositario=0)

Gobierno de México, Secretaría de Salud, [En línea] Disponible en: <https://n9.cl/wru9u>

Gobierno de México, Secretaría de Salud, Obesidad infantil: Nuestra nueva pandemia, México, 2021 [En línea] Disponible en: <https://n9.cl/wru9u>

Gobierno de México, Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, El Plato d. Bien Comer, Guía de Alimentación, México, 2019 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/y7x4eeal>

Indicadores, Cuántas niñas, niños y adolescentes hay en México, Blog de Datos e incidencia política REDIM, México, 2022 [En línea] Disponible: <https://tinyurl.com/yr68ftw>

Instagram, Condiciones de uso, 2022 [En línea] Disponible en; [https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=uf\\_share](https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=uf_share)

Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), Beneficios de la jarra del buen beber, México, 2019 [En línea] Disponible: <https://www.gob.mx/issste/articulos/beneficios-de-la-jarra-del-buen-beber>

Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), Beneficios de la jarra del buen beber, México, 2019 [En línea] Disponible: <https://www.gob.mx/issste/articulos/beneficios-de-la-jarra-del-buen-beber>

Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), Consumo de Contenidos Digitales de Audiencias Infantiles, México, 2023 [En línea] Disponible en: <https://n9.cl/gwtvq>

Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audio Visuales, México, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yrke25gd>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Estadística de Defunciones Registradas (EDR), México, 2022 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yn9u4web>.

Instituto Nacional de estadística y Geografía (INEGI), UMA, 2023 [En línea] Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/temas/uma/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Estadística de Defunciones Registradas, México, 2021 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ytvqvqma>,

Instituto Nacional de Salud Pública, *et al.*, Encuesta Nacional de Niños, Niñas y Mujeres 2015 - Encuesta de Indicadores Múltiples por Conglomerados 2015, “Informe Final”, México, 2016, [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ylbex8ay>,

Kit de herramientas de sostenibilidad de ICDA, Glosario, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ytspn5or>

LEE, Dave, COSME NYC: MEXICAN FOOD BY ENRIQUE OLVERA, Feastio, Nueva York, 2022 [En línea] Disponible en: <https://feastio.com/cosme-nyc-enrique-olvera/>

LETONA, Paola (coord.), Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe, UNICEF, Panamá, 2015 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yvxvfvxl>

LUGO FLORES, Mario Arturo, *et al.*, ¿Qué culpa tiene el tigre Toño? Las nuevas reglas de publicidad en alimentos preenvasados, nexos, México, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yrq48s7t>,

LUGO GARFIAS, María Elena, El derecho a la salud en México: problemas de su fundamentación. Comisión Nacional de Derechos Humanos, México, 2015 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ymlkefcp>.

MACARI, Marisa, *et al.*, PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS: Una infancia enganchada a la obesidad, Alianza por la Salud Alimentaria, México, 2018 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ysm8ry56>

MAC-GREGOR POISOT, Eduardo Ferrer, *et al.*, Derechos humanos en la Constitución: comentarios de jurisprudencia constitucional e interamericana, Suprema Corte de Justicia de la Nación, Tomo I, México, 2013 [En línea] Disponible en: <https://n9.cl/j318>

MARTÍNEZ VELÁZQUEZ, Carlos, La Corte y el etiquetado. Información, educación y derechos de los consumidores, nexos, México, 2018 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yqv6ffhj>,

MEJÍA LLANO, Juan Carlos, USUARIOS EN MÉXICO DE FACEBOOK, INSTAGRAM, TIKTOK, LINKEDIN, SNAPCHAT Y TWITTER – 2023, México, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yvuajjz2>

MÉNDEZ MÉNDEZ, Judith, *et al.*, Salud y bienestar: Presupuesto de salud hacia el desarrollo sostenible, Centro de Investigación Económica y Presupuestaria (CIEP), México, 2022 [En línea] Disponible en: <https://ciep.mx/salud-y-bienestar-presupuesto-de-salud-hacia-el-desarrollo-sostenible/>.

MERLÍN GARCÍA, María del Rosario, “Con proyecto de decreto, por el que se reforman diversas disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor, recibida de la diputada María del Rosario Merlín García, del Grupo Parlamentario de Morena, en la sesión de la Comisión Permanente del miércoles 18 de mayo de 2022”, Gaceta Parlamentaria, México, número 6032, mayo del 2022 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ymrxcjop>

MESQUITA, Renato, ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias, Brasil, 2018 [En línea] Disponible: <https://tinyurl.com/26o5xo83>

MEZA RODRÍGUEZ, Elizabeth, Prohibir venta de comida chatarra en Oaxaca impactará en la economía de 78,000 tienditas, El Economista, México, 2020 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/2x6yqppd>

Organización de las Naciones Unidas (ONU), Comité de los Derechos del Niño, Observación General No.14 sobre el derecho del niño a que su interés superior sea una consideración primordial artículo 3, párr. 1), CRC/C/GC/14, Estados Unidos de América, 29 de mayo de 2013 [En línea] Disponible en: <https://acortar.link/zwS1i8>

Organización de las Naciones Unidas (ONU), Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, 1981 [En línea] Disponible en: <https://n9.cl/u2rgyl>

Organización de las Naciones Unidas (ONU), La Declaración Universal de los Derechos Humanos, París, 1948 [En línea] Disponible en: <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

Organización de las Naciones Unidas (ONU), Observación General 12 del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, El derecho a una alimentación adecuada (artículo 11): 12.05.99, Ginebra, 1999, [En línea] Disponible en: <https://n9.cl/uf7cl>

Organización de las Naciones Unidas (ONU), Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, Estados Unidos de América, 1966 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/2egjo9c4>

Organización de las Naciones Unidas, Convención sobre los Derechos del Niño, Estados Unidos de América, 1989 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/28zuuiyk>

Organización Mundial de la Salud (OMS), ¿Cómo define la OMS la salud?, 1946 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/24kasuu4>,

Organización Mundial de la Salud (OMS), Desafíos Globales Salud, 2020 [En línea] Disponible en: <https://n9.cl/anwp6>.

Organización Mundial de la SALUD (OMS), Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, Suiza, 2004 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yqsy8za6>

Organización Mundial de la Salud (OMS), Obesidad y Sobrepeso, Estados Unidos, 2021 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yzwfamsf>

Organización Panamericana de la Salud (OPS), Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones, OPS, Washington, D.C., 2019 [En línea] Disponible en: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/51523>

Organización Panamericana de la Salud (OPS), Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e

implicaciones para las políticas públicas, OPS, Washington, DC., 2015 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ryba3cu>

Organización Panamericana de la Salud (OPS), El Etiquetado Frontal como Instrumento de Política para Prevenir Enfermedades No Transmisibles en la Región de las Américas, Washington, D.C., 2020 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ynv35ofs>.

Organización Panamericana de la Salud (OPS), Modelo de Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud, Washington, D.C., 2016 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yrs4sdja>

Organización Panamericana de la Salud (OPS), Prevención de la obesidad, 2022 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yImx48xa>

ORÚS, Abigail, Ranking de países con mayor audiencia en YouTube a fecha de enero de 2023, Statista [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yog992v6>

OSSMAN, Maddy, Estadísticas y Datos Impresionantes del YouTube (El Segundo Sitio Más Visitado), Kinsta, 2023 [En línea] Disponible en: <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-youtube/>

PAGE PLIEGO, Jaime Tomás, “Dulce exterminio: refresco y cerveza como causa desencadenante y complicaciones de la diabetes en mayas de Chiapas, México”, Medicina Social, volumen 12, número 2, México, mayo-agosto 2019 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yp74enj5>

PASQUALLI, Marina, Twitch copa el mercado latinoamericano del gaming, Statista, 2021 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yvhv2urn>

PngTree, El Trabajo En Equipo PNG y Vectores, Disponible en: [https://es.pngtree.com/freepng/team-work-line-icon\\_3695226.html](https://es.pngtree.com/freepng/team-work-line-icon_3695226.html)

POY SOLANO, Laura, Empresas usan influencers para publicitar comida chatarra, denuncian ONG, La Jornada, México, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yuq497sp>

PROFECO, Padrón de Proveedores Responsables en Comercio Electrónico, México, 2021 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ykealmes>

RAMIS, Aina, Esto es Twitch, “Guía práctica: Aprende a transmitir con éxito todo tipo de contenido en la plataforma de enorme éxito mundial”, España, 2022 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yyp87tr6>

Retailers, Retail food incrementa en 58 % sus acciones en redes sociales, México, 2020 [En línea] Disponible en: <https://n9.cl/1zjip>.

Roberto Mtz. (14 de febrero de 2023). EL PROBLEMA DEL #CHATARRAINFLUENCER Y PROMOCIONAR COMIDA CHATARRA [Archivo de Vídeo]. YouTube. <http://tinyurl.com/yn8dgzob>

RODRÍGUEZ SANTIBÁÑEZ, Illiana, *et. al.*, “La ponderación de derechos de Robert Alexy en una decisión judicial del máximo tribunal en México”, Cuestiones Constitucionales, Revista Mexicana De Derecho Constitucional, número 48, México, abril del 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yozqpqph>.

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, Diario Oficial de la Federación, 21/08/2023 [En línea] Disponible en: <https://www.dof.gob.mx/2023/PROFECO/guiainfluencers.pdf>

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, Diario Oficial de la Federación, 26/02/2021 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/2hqogeuv>

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, Diario Oficial de la Federación, 27/03/2020 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yn5fecyr>.

SHAMAH-LEVY, Teresa, *et al.*, “Prevalencias de sobrepeso y obesidad en población escolar y adolescente de México. Ensanut Continua 2020-2022”, Salud Pública De México, volumen 65, 14 de junio de 2023 [En línea] Disponible en: <https://n9.cl/pevex>.

SILVERIO, Mario, Estadísticas y usuarios activos de TikTok (2023), PRIMEWEB, México ,2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ywzedzs6>

Sin Embargo.mx, Alejandro Calvillo, México, 2023 [En línea] Disponible en: <https://www.sinembargo.mx/author/calvillo>

SOTO, Juan Antonio, ¿Qué es Instagram y para qué sirve?, GEEKNETIC, España, 2020 [En línea] Disponible en: <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>

Statista, Ranking de los perfiles con mayor número de seguidores en Instagram en junio de 2023 [En línea] Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/875263/instagram-cuentas-con-mayor-numero-de-seguidores/>

*The California Food Safety Act*, California Legislative Information, 10/09/2023, Disponible en: [https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billNavClient.xhtml?bill\\_id=202320240AB418](https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billNavClient.xhtml?bill_id=202320240AB418)

TikTok, Centro de Transparencia TikTok, 2023 [En línea] Disponible en: <https://www.tiktok.com/transparency/es-es/>

-----, Solicitudes de revisión de menores de edad en TikTok, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ykzx6o3q>

Twitch, Términos de servicio, 2023 [En línea] Disponible en: <https://www.twitch.tv/p/es-mx/legal/terms-of-service/#2-use-of-twitch-by-minors-and-blocked-persons>

UNICEF México, Los Derechos de la Infancia y la Adolescencia en México, México, 2018 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yua5fbdd>

UNICEF México, Los niños, niñas y adolescentes en México, México, 2018 [En línea] Disponible en: <https://www.unicef.org.mx/SITAN/>

YNSFRAN SALDIVAR, Linneo, La máxima de Kelsen del derecho privado: “Lo que no está expresamente prohibido por la ley, está permitido”. Su aplicación en el Derecho Público, Paraguay [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yvmndlwi>

## Anexo 1

Desde la perspectiva de la psicología en apoyo de la medicina, también divide a la infancia y adolescencia etapas con un par de diferencias con las hechas por la UNICEF:

ETAPAS DE LA INFANCIA A LA ADOLESCENCIA <sup>140</sup>	
<b>Lactancia y 1ª infancia: Desde el nacimiento a los 3 años de edad.</b>	Se desarrolla el cerebro, aumenta la complejidad en relación al medio en que crece, así como las habilidades motoras se desarrollan rápidamente. La comprensión y el lenguaje se desarrollan rápidamente, y hay un aumento de interés por otros niños.
<b>2ª. Infancia: Comienza a los 3 años hasta los 6 años de edad.</b>	Disminuye el apetito. Mejora la memoria y el lenguaje. Se vuelve más imaginativo, elaborado y generalmente más social.
<b>3a. infancia: A partir de los 6 a 11 años de edad.</b>	El crecimiento se vuelve más lento, disminuye el egocentrismo, y los amigos toman un valor de importancia central.
<b>Adolescencia: Inicia a los 11 años hasta los 20 años.</b>	Hay un crecimiento físico como de los órganos sexuales y se experimenta la primera menstruación en el caso de las niñas. También se presentan problemas como trastornos alimenticios e inclusive, problemas con drogas. Donde el grupo de afinidad al que se integró o está buscando para integrarse el adolescente tiene en él una gran influencia.

## Anexo 2

POSTURAS DEL DESARROLLO DE LA INFANCIA A LA ADOLESCENCIA			
Ley General de Niños, Niñas y Adolescentes	Convención sobre Derechos del Niño	UNICEF	PSICOLOGÍA
Artículo 5º. Niños y niñas todos aquellos menores de doce años (-12).  Adolescentes a partir de los doce (+12) años cumplidos y menores de dieciocho años (-18) de edad. <sup>141</sup>	Artículo 1º. Es niño todo aquel ser humano menor de dieciocho años de edad. <sup>142</sup>	Es niño y niña toda persona que abarca desde los cero (0 años) o el nacimiento hasta los 17 años; pero, subdividida en (3) tres categorías: <sup>143</sup> 0-5 años de edad. 6-11 años de edad. 12-17 años de edad. <sup>144</sup>	Primera infancia: Nacimiento (0 años) hasta los (3) años. Segunda infancia: Desde los 3 tres a 6 años. Tercera infancia: A partir de 6 a 11 años. Adolescencia: 11 años hasta aproximadamente 20 años. <sup>145</sup>

<sup>140</sup> Vid. Papalia, Diane E., *et al.*, Psicología del Desarrollo, "De la infancia a la adolescencia", Undécima edición, Mc Graw Hill, México, 2009, págs. 11-13.

<sup>141</sup> Vid. Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, Cámara de Diputados. Disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGDNNA.pdf> 15 de julio de 2023, 16:30 hrs.

<sup>142</sup> Vid. Organización de las Naciones Unidas, *Op. Cit.* [En línea] Disponible en: <https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/convention-rights-child>, 27 de agosto de 2023, 19:30 hrs.

<sup>143</sup> Vid. UNICEF México, Los niños, niñas y adolescentes en México, México, 2018 [En línea] Disponible en: <https://www.unicef.org/mx/SITAN/> 28 de agosto del 2023, 9:45 hrs.

<sup>144</sup> Vid. UNICEF México, *Op- Cit.*, México, 2018 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yua5fbdd> 31 de agosto del 2023, 7:36 hrs.

<sup>145</sup> Vid. Papalia, Diane E., *et al.*, *Op. Cit.*, pág. 12.

## Anexo 3



146

## Anexo 4

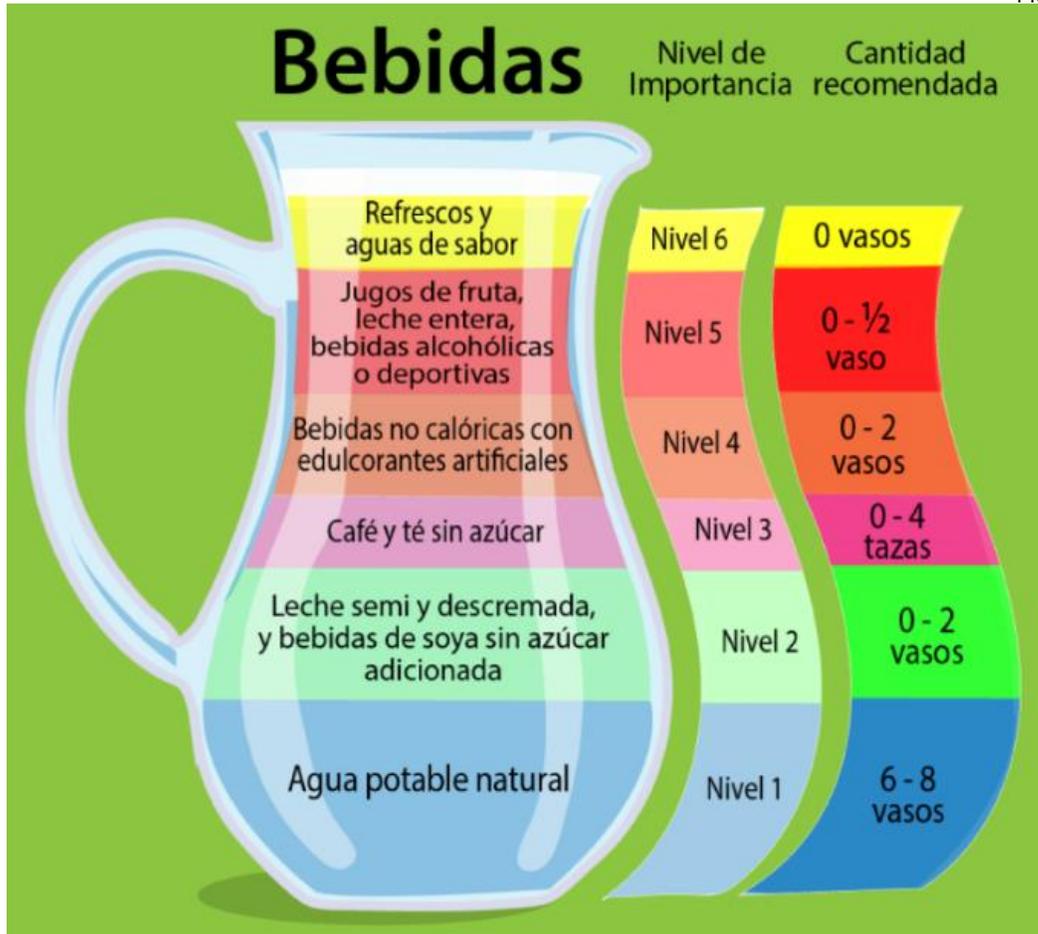
Cantidad de agua que debe ingerirse según EFSA	
Edad	Ingesta diaria total recomendada de agua (H <sub>2</sub> O)
<b>Bebés</b>	
0-6 meses	680 ml/día.
6-12 meses	800 ml-1 L/día.
1-2 años	1.3 L/día
<b>Niños</b>	
2-3 años	1.3 L/día
4-8 años	1.7 L/día
<b>Adolescentes</b>	
9-13 años- Hombre	2.4 L/día
9-13 años- Mujer	2.1 L/día
14-18 años- Hombre	3.3 L/día
14-18 años- Mujer	2.3 L/día
<b>Adultos</b>	
19-70 años- Hombre	3.7 L/día
19-70 años- Mujer	2.7 L/día
<b>Situaciones particulares</b>	
Mujeres embarazadas	2.3 L/día
Mujeres en lactancia	2.7 L/día <sup>147</sup>

<sup>146</sup> Vid. Secretaría de Salud, *Op. Cit.*, pág. 43 [En línea] Disponible en: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/043ssa205.pdf> Consultada: 10 de septiembre del 2023, 14:00 hrs

<sup>147</sup> Vid. European Food Safety Authority (EFSA), *Panel on Dietetic Products, Nutrition, and Allergies (NDA); Scientific Opinion on Dietary reference values for water*, *EFSA Journal*, Italy, 2010, págs. 28-30 [En línea] Disponible: <https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2010.1459> Consultada: 15 de septiembre del 2023, 20:00 hrs.

## Anexo 5

148



<sup>148</sup> Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), Beneficios de la jarra del buen beber, México, 2019 [En línea] Disponible: <https://www.gob.mx/issste/articulos/beneficios-de-la-jarra-del-buen-beber> Consultada: 18 de septiembre del 2023, 18:00.

## Anexo 6

Las sanciones a que son acreedores los que incumplen lo estipulado en la Modificación a la NOM-051, son principalmente multas monetarias certificadas por Unidades de Medida y Actualización (UMAS), también dicha sanción no excluyente de otras, como arresto administrativo por 36 treinta y seis horas, supervisión y cancelación de la comercialización del producto o servicio e incluyendo la inmovilización de los mismos para impedir su comercialización. Todo conforme a lo regulado en la Ley de Infraestructura de la Calidad, quien regula las sanciones por incumplir lo estipulado en Normas Oficiales. Exactamente en el título cuarto de las sanciones de la ley antes mencionada, en el Artículo 155, fracción segunda menciona los siguiente:

“Artículo 155. Se sancionarán con multa las siguientes acciones u omisiones:  
 (...) II. De seiscientas a nueve mil veces el equivalente en Unidades de Medida y Actualización, cuando:  
 b) No se efectúe el acondicionamiento, reprocesamiento, reparación, sustitución o modificación de bienes, productos, procesos y servicios sujetos al cumplimiento de Normas Oficiales Mexicanas, en los términos señalados por la autoridad competente;  
 d) Se contravengan disposiciones contenidas en las Normas Oficiales Mexicanas y Estándares que resulten obligatorios, o (...)”<sup>149</sup>

Por cierto, el valor de la UMA en el 2023 por día tiene un valor de la UMA para cuantificar las multas es: \$103.74.<sup>150</sup> Por lo tanto, por incumplir lo establecido en la Modificación de la NOM-051 es de \$62, 244 hasta \$933,660 pesos mexicanos. Por contravenir lo dispuesto, es decir, si las empresas no colocan los sellos o etiquetas negras en sus productos, y no borran sus personajes animados en sus empaques serán acreedores a dichas multas.<sup>151</sup>

<sup>149</sup> Ley de Infraestructura de la Calidad, Cámara de Diputados, Disponible en: [https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LICal\\_010720.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LICal_010720.pdf), 31 de agosto de 2023, 19:40 hrs.

<sup>150</sup> Instituto Nacional de estadística y Geografía (INEGI), UMA, 2023 [En línea] Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/temas/uma/>, Consultada: 13 de noviembre del 2023, 17:00 hrs.

<sup>151</sup> Vid. ALCÁNTARA, Ángel, Empresas se enfrentarán a multas de hasta 1.3 millones de pesos por incumplir nuevo etiquetado, EL CEO, 2021 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ytogd3cw>, Consultada: 12 de noviembre del 2023, 19:00 hrs.

## Anexo 7

Desde la perspectiva del control de convencionalidad este fenómeno publicitario de comida ultraprocesada divulgada por creadores de contenido audiovisual a través de redes sociales, en México está vulnerando normas de carácter internacional, a pesar de que las normas limitan la publicidad de comida ultraprocesada y bebidas azucaradas.

Un ejemplo de ello es La Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, 2004 es una norma internacional; sostiene que, la publicidad de productos alimenticios influye en la elección de los alimentos, igual se encarga de influir consciente o inconscientemente productos ultraprocesados y bebidas azucaradas, por lo que no se debe explotar la falta de experiencia, y la credulidad de los niños. También, en este instrumento internacional menciona la importancia del deber de los gobiernos de mantener a los consumidores informados sobre los productos que consumen, un ejemplo de ello es el etiquetado frontal de productos de consumo final, ya que más de ser un simple octágono color negro, es una forma de informar de manera rápida, sencilla y entendible a l consumidor que les permitirá tomar decisiones de alimentos más saludables.<sup>152</sup>

El Pacto internacional de Derechos Económicos y Culturales, que es vinculante para México, obliga a los Estados Partes a prevenir, tratar y combatir enfermedades endémicas y epidémicas, como son las enfermedades no transmisibles (ENT), causadas por productos con poco valor nutricional.<sup>153</sup> La Comisión Interamericana de Derechos Humanos con su informe titulado Las Enfermedades No Transmisibles y los Derechos Humanos en las Américas que apoya la restricción de publicidad de comida chatarra, a través de políticas como el etiquetado de productos de consumo final como el reciente aplicado en México, es decir, impulso en toda la región el cumplimiento del derecho a una alimentación adecuada.<sup>154</sup>

---

<sup>152</sup> Vid. Organización Mundial de la SALUD (OMS), *Op. Cit.*, págs. 8-10 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yqsy8za6>, Consultada: 25 de octubre del 2023, 9:30 hrs.

<sup>153</sup> Vid. Organización de las Naciones Unidas (ONU), *Op. Cit.* [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/287f29nu>, 27 de agosto de 2023, 20:30 hrs.

<sup>154</sup> Vid. GARCÍA MUÑOZ, Soledad, Informe Las Enfermedades No Transmisibles y los Derechos Humanos en las Américas, Relatoría Especial sobre Derechos Económicos, Sociales, Culturales y

De acuerdo con lo anterior, se puede decir que hay una colisión de principios, un conflicto de derechos fundamentales, entre prerrogativas de las niñas, niños y adolescentes y por el otro lado, derechos de las empresas e *influencers*. Solo hay que recordar que cuando se habla de principios, son normas que ordenan algo para que sea realizado en la mayor medida posible de acuerdo con las posibilidades fácticas y jurídicas, como el derecho a la salud. Mientras que las reglas son normas que ordenan algo definitivamente, que establecen supuestos de hecho y consecuencias jurídicas. Como la prohibición de la tortura en México, esta se hace lo que expresamente dice, por lo tanto, es cumplida, si no se hace, es incumplida, y marca un castigo por cometer dicha omisión.<sup>155</sup>

DERECHOS VULNERADOS	
NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES	EMPRESAS, AGENCIAS DE MARKETING E INFLUENCERS
El Interés superior de la niñez, El Derecho del Consumidor a estar informado sobre los productos que se consumen, a favor del etiquetado frontal. Además, el principio universal de la autenticidad de publicidad. El derecho a una alimentación nutritiva, suficiente y de calidad; Derecho a una alimentación adecuada.	La libertad de expresión: Discurso comercial. Vulneración de derechos de comercio internacional, como: Libertad de comercio y el etiquetado frontal no adecuado. Derechos de Propiedad Intelectual: Prohibir los personajes animados, artistas, etcétera en los empaques de los productos de consumo final.

Lo anterior se trae a colación porque, **los principios o derechos fundamentales entra en función en una ponderación de derechos**, que no es otra cosa más que una técnica de interpretación y argumentación jurídica para determinar a qué lado se inclinaría la balanza, pero no quiere decir que un derecho pesa más que otro, tampoco que todos los derechos tienen un peso por el simple hecho de existir. Dicho de otra forma, adquieren un peso los derechos confrontados en un caso concreto, mediante argumentos obtenidos por un contexto fáctico y jurídico que le proporcione el intérprete del principio, apoyado por elementos que integran la ponderación como son las metodologías de interpretación elaboradas

---

Ambientales de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Estados Unidos de América, 2023, págs. 57, 81 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yotfymx6> Consultada: 27 de agosto de 2023, 20:30 hrs.

<sup>155</sup> Vid. CARBONELL, Miguel (coord.), ARGUMENTACIÓN JURÍDICA, EL JUICIO DE PONDERACIÓN Y EL PRINCIPIO DE PROPORCIONALIDAD, Porrúa, México, 2011, págs. 1-8 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/ymjk7cc5>, Consultada: 27 de agosto de 2023, 20:30 hrs.

por el profesor alemán Robert Alexy, la ley de la ponderación y la fórmula del peso.<sup>156</sup>

Por lo tanto, en este caso el Principio del Interés Superior de la niñez frente al Derecho de la Libertad de expresión en el supuesto jurídico de prohibir la publicidad de comida ultraprocesada y bebidas azucaradas dirigida a las niñas, niños y adolescentes, promocionada por *influencers* a través de redes sociales y plataformas de contenido audiovisual. La balanza se inclinaría a favor de la población menor de edad, ya que el bombardeo publicitario de la comida rápida y bebidas altas en azúcar o también conocida como, comida chatarra incentiva su consumo, ésta afecta la salud de los niños y adolescentes, modificando sus hábitos alimenticios, causando sobrepeso y obesidad. Así pues, México es un país mayormente obeso, especialmente en obesidad infantil por lo que sus principales causas de muerte se deben por enfermedades no transmisibles, ocasionadas mayormente por diabetes e infartos.

Además, por el simple hecho de ser niños, no tienen la capacidad de asimilar cuando están en frente de publicidad, por lo tanto, ya tienen una desventaja frente a las pretensiones que plantean el tridente de la publicidad: Empresas, agencias de marketing e *influencers*. Ellos se aprovechan de la carencia de legislación para regular el fenómeno publicitario en redes sociales elaborado en gran contubernio por los tres actores principales que integran el tridente de la publicidad.

Ahora bien, en la problemática especialmente del etiquetado frontal de productos procesados y ultraprocesados, ha habido múltiples opiniones a favor y en contra, la mayoría son empresas que expresan desacuerdo con el argumento de que se les está vulnerando el Derecho a la propiedad intelectual y otros derechos más. Luego entonces la Suprema Corte de Justicia de la Nación ha desarrollado una técnica de interpretación y argumentación jurídica llamada Test de Proporcionalidad para resolver cuando una medida legislativa o una norma limita o restringe un derecho fundamental, con dicha técnica la misma corte está estudiando

---

<sup>156</sup> Rodríguez Santibáñez, Illiana, *et. al.*, "La ponderación de derechos de Robert Alexy en una decisión judicial del máximo tribunal en México", *Cuestiones Constitucionales, Revista Mexicana De Derecho Constitucional*, número 48, México, abril del 2023 págs. 451–481 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yozqgqph>, Consultada: 14 de noviembre del 2023, 18:30 hrs.

para su solución varios asuntos sobre el etiquetado y la restricción del uso de personajes animados en productos de consumo final, especialmente para los productos chatarra. Así algunos abogados sostienen que hay una restricción de derechos a las empresas, por lo tanto, la norma es inconstitucional. Desde este trabajo de investigación se expresa un rotundo desacuerdo.<sup>157</sup>

Primero, el test de proporcionalidad es un criterio de interpretación para determinar si una medida legislativa limita o restringe un derecho fundamental. Se debe saber que está conformado por dos etapas. La primera etapa es el filtro para precisar si la ley o medida legislativa está limitando o restringe un derecho fundamental. Para este caso, sí se está limitando el Derecho a la Propiedad por la prohibición de usar en sus empaques de productos ultraprocesados personajes animados, como fue el Tigre Toño de Zucaritas por la ley denominada la Modificación a la NOM-051, que restringe el uso de personajes animados, artistas, deportistas entre otros personajes que incentivan el consumo de bebidas y productos altos en azúcar, colorantes y aditivos que pueden hacer adictos a estos productos, por el consumo habitual a las niñas, niños y adolescentes.<sup>158</sup>

La segunda parte de la primera etapa es para determinar ¿si la medida impugnada tiene algún efecto sobre dicha conducta? La respuesta es afirmativa, ya que el efecto de la medida o norma impugnada es de carácter limitativo de una acción de no hacer o en este caso dejar de usar personajes animados en productos de consumo final. La segunda etapa consta de cuatro pasos: <sup>159</sup>

1. **¿La intervención legislativa persigue un fin constitucionalmente válido?** Sí, la intervención del legislador persigue un fin constitucionalmente legítimo, ya que se está atendiendo al Principio del Interés Superior del menor, se debe aplicar la interpretación más

---

<sup>157</sup> Cfr. LUGO FLORES, Mario Arturo, *et al.*, ¿Qué culpa tiene el tigre Toño? Las nuevas reglas de publicidad en alimentos preenvasados, nexos, México, 2023 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yqr48s7t>, Consultada: 16 de noviembre del 2023, 9:00 hrs.

<sup>158</sup> Vid. Consejo de la Judicatura Federal México. (25 de mayo 2021). El test de proporcionalidad [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=No4OJkLsjf0&t=395s>

<sup>159</sup> Vid. González Carvallo, Diana Beatriz (coord.), EL TEST DE PROPORCIONALIDAD, “Convergencias y divergencias”, Suprema Corte de Justicia de la Nación, México, 2021, pág. 26-35, Consultada: 2 de octubre del 2023, 11:00 hrs.

favorable al grupo vulnerable que son los niños, que a su vez se protege su derecho a la salud garantizando una alimentación sana, nutritiva y suficiente a todas las niñas, niños y adolescentes en México.

2. **¿La medida impugnada resulta idónea para satisfacer en alguna medida su propósito constitucional?** La medida es idónea, toda vez que hay normas internacionales de comercio como la Organización Mundial del Comercio que “[...] en efecto, protegen los derechos de marca de las corporaciones, sin embargo, también dejan margen para excepciones como las restricciones a la publicidad de comida chatarra en pos de la salud de la población. [...]”<sup>160</sup>

Del mismo modo, la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud 2004, los Perfiles Nutricionales de la OPS, así como también estudios científicos de asociaciones, organismos internacionales como la OMS, que demuestran el impacto negativo en la salud por consumir comida rápida y artículos científicos que demuestran el papel de las redes sociales se vuelven tan esenciales y dependientes en los seres humanos que son equiparable a las adicciones de fumar y beber alcohol.

3. **¿Es necesaria la medida o existen medidas alternativas igualmente idóneas para lograr dicho fin, menos restrictiva para el derecho fundamental (libertad de expresión en su discurso comercial)?** Hay abogados con argumentos consistentes en que aquí debería parar el test de proporcionalidad, toda vez que “La prohibición en torno al uso de personajes en este tipo de productos es una medida innecesaria no sólo porque existen otras medidas que son menos gravosas para los derechos fundamentales en juego y cumplen con igual eficacia el fin constitucional perseguido, sino porque las medidas menos gravosas e igualmente

---

<sup>160</sup> DORLACH, Mario Arturo, El etiquetado frontal de los alimentos bajo las normas de la OMC: un corsé falso, nexos, México, 2019 [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yu8pyqkj>, Consultada: 16 de noviembre del 2023, 9:00 hrs.

idóneas ya fueron implementadas por el Estado mexicano.”<sup>161</sup> Con este punto de vista hay un desacuerdo rotundo, ya que si bien es cierto ha habido medidas ya implementadas para la protección de la salud nutricional de las niñas, niños y adolescentes, estas no han sido enfocadas a lo que la medida en discusión limita. Porque, con la evidencia científica señala que los personajes animados de los productos principalmente de comida chatarra, incentivan el consumo de este producto, donde algunos utilizan información falsa como afirmar que se puede crecer sano y fuerte por el simple hecho de comer cereal con mucha azúcar, claramente esto no es así, ya que lo único que causa es sobrepeso y obesidad infantil.

4. **El grado de realización del fin perseguido sea mayor al grado de afectación provocado al derecho fundamental por la medida impugnada (proporcionalidad en sentido estricto).** También se cumple, ya que el beneficio generado es mayor frente las afectaciones del derecho restringido, ya que tienen las niñas, niños y adolescentes en México por la prohibición de los personajes animados en los productos de consumo final, les permitirá junto con sus tutores y padres tener la capacidad de elegir una alimentación más saludable, libre de personajes que solo promocionan productos, que ni siquiera llegan a ser alimentos.<sup>162</sup>

Por lo tanto, el test de proporcionalidad fue superado, la norma impugnada consistente en la Modificación a la NOM-051 por prohibir el uso de personajes animado en productos de consumo final, así que la norma es constitucional, y justifica la limitación a un derecho a la libertad de expresión en su vertiente de discurso.

---

<sup>161</sup> LUGO FLORES, Mario Arturo, *et al.* [En línea] Disponible en: <https://tinyurl.com/yrq48s7t>, Consultada: 16 de noviembre del 2023, 9:00 hrs.

<sup>162</sup> Vid. Gaceta del Semanario Judicial de la Federación, Primera Sala, Décima Época, Tomo II, página: 915, TEST DE PROPORCIONALIDAD. METODOLOGÍA PARA ANALIZAR MEDIDAS LEGISLATIVAS QUE INTERVENGAN CON UN DERECHO FUNDAMENTAL., Disponible en: <https://sjf2.scjn.gob.mx/detalle/tesis/2013156>, 23 de agosto de 2023, 17:30 hrs.