

MERCADOTECNIA PARA NIÑOS Y LA REGULACIÓN-AUTOREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA GENERACIÓN Z: UN COMPARATIVO MÉXICO Y BRASIL

MARKETING KIDS AND REGULATION-SELF-REGULATION OF ADVERTISING IN Z GENERATION: A COMPARATIVE STUDY MEXICO AND BRAZIL

¹ Emigdio Larios Gómez, ² Manuela Camacho Gómez

¹ Doctor en Ciencias Administrativas IPN. Profesor-Investigador Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

² Doctora en Educación Internacional. Profesora-investigadora de tiempo completo.
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Tabasco, México.

Recibido: 4/11/2020 Aprobado 16/12/2020

RESUMEN

El diseño de la investigación fue de tipo cualitativo con enfoque fenomenológico sistémico. Se privilegió la revisión documental mediante la técnica de análisis de contenido, con el objetivo de comparar las Regulaciones y Autorregulaciones Publicitarias en el mercado infantil de México y Brasil. Se requiere de un marketing infantil eficaz en las organizaciones, de tal manera que sus cuatro Ps se desarrollen en un marco ético y en las estrategias de publicidad, particularmente, deben privilegiar la persuasión sin afectar al público infantil que se caracteriza por su fragilidad a las persuasiones que provienen de anuncios comerciales, tanto en medios tradicionales como digitales. Las iniciativas y el estudio por la regulación de la publicidad infantil, no sólo sucede en México o en Brasil, abarca varios países y por varios expertos de diferentes áreas del conocimiento. En esta investigación se han identificado las principales Regulaciones y Autorregulaciones Publicitarias. Con estas premisas se localizaron las Regulaciones y tres Autorregulaciones Publicitarias vigentes en México, como la AMAP, PABI, CONAR y Cofepris y para el Caso de Brasil el Código CBARP, el Código CDC, el Código CONAR y la Conanda. En ambos países estas instancias exhortan a la educación para la salud. que norman la transmisión y formas de anunciar productos alimenticios y bebidas no alcohólicas, con incidencia especial, los que están dirigidos al segmento infantil en medios televisivos y cinematográficos. Las normas mexicanas son más restrictivas en protección al infante en comparación a las normas brasileñas desde las siguientes perspectivas: Contiene apartado para publicidad infantil; incluye dimensión de productos alimenticios; enfatiza en la vulnerabilidad infantil ante los anuncios; insta a la publicidad veraz, respetuosa y de protección a la infancia; exhorta a la educación para la

Citación: Larios Gómez, E., & Camacho Gómez, M. (2021). Mercadotecnia para niños y la regulación-autorregulación de la publicidad en la generación z: un comparativo México Y Brasil. *Publicaciones E Investigación*, 15(1). <https://doi.org/10.22490/25394088.4508>

¹herr.larios@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3514-1319>. Web of Science Researcher ID:* AAX-1451-2020 <https://publons.com/researcher/3851922/emigdio-larios-gomez/>,

²manuelacamacho@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3632-064X>.

<https://doi.org/10.22490/25394088.4508>

salud; especifica edad infantil; impone restricción horaria para publicidad infantil; contempla valores sociales; impone obligatoriedad; agrega recomendaciones a los anunciantes para publicitarse con ética; exige evitar imágenes violentas y considera a todos los medios.

Palabras clave: gestión de la mercadotecnia, leyes comerciales, protección al consumidor, investigación de mercados.

ABSTRACT

The research design was qualitative with a systemic phenomenological approach. The documentary review was privileged by means of the technique of content analysis, with the objective of comparing the Advertising Regulations and Self-Regulations in the children's market of Mexico and Brazil. Effective children's marketing is required in organizations, so that its four Ps are developed within an ethical framework and advertising strategies, in particular, must privilege persuasion without affecting the children's audience that is characterized by its fragility to the persuasions that come from commercials, both in traditional and digital media. The initiatives and study for the regulation of children's advertising, not only happens in Mexico or Brazil, covers several countries and by several experts from different areas of knowledge. In this research, the main Advertising Regulations and Self-Regulations have been identified. With these premises, the Regulations and three Advertising Self-Regulations in force in Mexico were located, such as AMAP, PABI, CONAR and COFEPRIS, and for the case of Brazil, the CBARP Code, the CDC Code, the CONAR Code and the CONANDA. In both countries, these bodies call for health education, which regulates the transmission and forms of advertising of food products and non-alcoholic beverages, with special emphasis on those aimed at children in the television and film media. The Mexican regulations are more restrictive in terms of child protection in comparison to the Brazilian regulations from the following perspectives: it contains a section for child advertising; it includes a dimension of food products; it emphasizes the vulnerability of children to advertising; it urges truthful, respectful and protective advertising for children; it calls for health education; it specifies child age; it imposes time restrictions for child advertising; it contemplates social values; it imposes obligations; it adds recommendations to advertisers to advertise ethically; it demands the avoidance of violent images and considers all media.

Key words: Marketing management, Commercial law, Consumer protection, Market research.



1. INTRODUCCIÓN

En las estrategias del *marketing* infantil, el producto, el precio y la plaza son acorde a las necesidades y expectativas de este segmento. Sin embargo, los componentes de publicidad y promoción son el fundamento para alcanzar sus propósitos de difusión, ventas y rentabilidad sobre la inversión. La publicidad infantil en México y en Brasil, de manera particular, la de productos alimenticios, representa un gran desafío para las autoridades, anunciantes y sociedad en general, debido a la problemática de obesidad infantil que tienen estos países y que los ubica en el primer lugar mundial.

La obesidad infantil es uno de los problemas que se enfrentan en muchos países del mundo y principalmente en los pertenecientes a Latinoamérica, quienes presentan el problema de salud pública más grave del siglo XXI. Aunque, el problema es mundial y está afectando a muchos países, tanto de altos como de bajos y medianos ingresos, la obesidad infantil se da más en sociedades con familias de bajos ingresos y sobre todo en el medio urbano. Se calculaba que, en 2016, habían más de 41 millones de niños menores de cinco años con problemas de sobrepeso o eran obesos (WHO, 2020), principalmente en Asia y África.

Ante esta situación, entidades internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2010), la Organización Panamericana de Salud (OPS, 2011) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef, 2013); han recomendado a los Estados el emitir políticas para disminuir este problema desde varios frentes, como la regulación en la producción de alimentos sanos, retiro o aumento de impuestos a productos chatarra (no saludables) y a regular los mensajes publicitarios en los diferentes medios de comunicación en los cuales están expuestos tanto adultos como niños.

La Unicef (2017) menciona que cada vez más, los niños están hoy más que nunca expuestos a la sobresaturación de información emitida en los medios de comunicación (spots comerciales, estilos de vida, comercialización de productos no saludables, entre otros), trayendo consecuencias significativas para su vida. Por lo que es importante desarrollar sistemas de regulación que permitan brindar seguimiento a los contenidos que serán publicados al consumidor. Y describe en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), principalmente en el número 12, sobre la producción y consumo responsables, por lo que remarca que se debe brindar información de valor a la población en general, incluyendo padres de familia, instituciones educativas y profesionales en el sector salud, con el fin de concientizar acerca de los tipos de publicidad recibida a través de la televisión y su posible influencia en los hábitos de consumo de alimentos. Existen estudios sobre la protección de la salud infantil, y entre los puntos más importantes se encuentran:

- Canadá, prohíbe toda la publicidad infantil a menores de trece (13) años.
- Suecia, no puede haber publicidad infantil en los canales televisivos nacionales.
- Grecia, la publicidad en televisión de juguetes sólo puede ser emitida entre 22h y 7h de la mañana.
- Chile, a partir de 2012, quedó prohibida toda la publicidad de alimentos no sanos dirigidos a menores de catorce (14) años de edad.
- Perú, a partir de 2013, se prohibió, en anuncios de alimentos no sanos, la presencia de personajes / mascotas atractivas al niño.

- México, a partir de 2014, quedó prohibida la publicidad en televisión de alimentos no sanos durante los horarios de mayor audiencia infantil.

Para el caso de países latinoamericanos como México y Brasil, la emisión de políticas para disminuir el impacto de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, debe ser regulada por un organismo neutral que vigilara los efectos y la eficacia de la política para la promoción y la publicidad; estableciendo criterios nutricionales, eliminando la participación de celebridades, personajes o cualquier tipo de regalos, concursos, premios u ofertas (Fernández, 2013).

En el caso de México, el primer esfuerzo tuvo lugar en 2008, con el Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas (PABI), compuesto de un conjunto de reglas de ética publicitarias, impulsado por la industria de alimentos, como un compromiso voluntario para evitar la publicidad orientada a los niños de alimentos dañinos. Sin embargo, no contenía criterios nutricionales para la restricción publicitaria (Hernández, 2011). Con base en Franco (2018, pp. 34-35), los lineamientos se encuentran sustentados jurídicamente en:

la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, 2014) en su artículo 219 otorga la facultad regulatoria a la Secretaría de Salud. Por su parte la Ley General de Salud (Heroico Congreso de la Unión, 1984) en su artículo 300 asume esta atribución, para lo cual cuenta con un Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (Secretaría de Salud, 2014b) al cual en 2014 se le agregó el artículo 22 Bis en el que se le otorga a la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) la autoridad de extender lineamientos para la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas en horarios infantiles.

Consecuentemente, se impulsó la estrategia nacional para la prevención y control del sobrepeso, la obesidad y la diabetes, y se pusieron en marcha los

lineamientos sobre los criterios nutrimentales y de publicidad, que entraron en vigor en julio de 2014, promovida por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris); fundamentándose en los artículos 22 Bis, 79, fracción X y 86, fracción VI, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (DOF, 2014, citado por Camacho, 2017).

Para el caso de Brasil, en general la regulación de la publicidad alimentaria está organizada de la siguiente manera: la industria se autorregula, la sociedad civil desarrolla campañas dirigidas a las restricciones legales y los gobiernos analizan una lista de propuestas regulatorias. Sin embargo, hay pocas leyes que restringen la publicidad a los niños y jóvenes, y las que existen están guiadas sustancialmente por la ética. Los textos, los códigos la industria y las regulaciones internacionales comparten la preocupación ética que equipara a los niños como un objetivo vulnerable a la explotación y el ilusionismo de marketing. Y la garantía de los derechos de los niños solo puede darse cuando se entiende que todos somos responsables de cuidarlos y se expresa en la Constitución Federal, en su artículo 227, es responsabilidad y deber compartido de la familia, la sociedad y el Estado garantizar los derechos fundamentales del niño.

En 2008, en la Cámara de Diputados, en Brasilia, la Comisión de Defensa del consumidor aprueba el texto que reemplaza la PL 5921/2001. La primera gran victoria para la Infancia y el Consumo. Y en 2011, el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR), responde a un informe de Criança e Consumo sobre la campaña de McDonald's durante el tráiler de la película animada Rio. El proyecto pide que se elimine la publicidad, por no fomentar la alimentación saludable en los niños. Y finalmente, en 2014 se publica la Resolución 163 de Conanda, que define criterios más claros para identificar la comunicación abusiva de marketing dirigido al niño (Fontenelle, 2016).

Con estas expectativas, se requiere de un marketing infantil eficaz en las organizaciones, de tal manera que sus cuatro Ps (producto, precio, plaza, promoción)

se desarrollen en un marco ético. Las estrategias de publicidad, particularmente, deben privilegiar la persuasión sin afectar al público infantil que se caracteriza por su fragilidad frente a las persuasiones que provienen de anuncios comerciales, tanto en medios tradicionales como digitales.

Las iniciativas y el estudio por la regulación de la publicidad infantil, no sólo sucede en México o en Brasil, abarca varios países y por varios expertos de diferentes áreas del conocimiento. Los niños han sido estudiados por psicólogos, sociólogos antropólogos y también por mercadólogos, ya sea para cuestiones sociales, pedagógicas, cognoscitivas hasta comerciales o de consumo.

Existe el debate global sobre los derechos de la infancia frente a una sociedad-comercial de consumo cada vez más demandante de estrategias agresivas para persuadir a una generación de niños con características especiales, a diferencia de los infantes que ahora son padres (Generación X y Generación Y) o abuelos (Baby Boomers), la llamada Generación Z. Se cataloga como especial o diferente debido a las distintas condiciones de vida que presenta esta generación, desde el desarrollo social, la globalización, el avance tecnológico y en menor escala, pero fundamento principal de nuestra existencia, desde la perspectiva de sus condiciones familiares, si bien la Generación *Millennial* (o Generación Y como comúnmente se conoce), es catalogada como los primeros en vivir un desarrollo tecnológico impregnado en su vida diaria y a los primeros cambios de mentalidad en la sociedad debido a nuevos temas y necesidades que se van presentando en la convivencia. Los pertenecientes a la Generación Z viven, sufren y son impactados sus comportamientos por ser provenientes de familias tanto nucleares o clásicas, así como de familias multigeneracionales, familias ensambladas, familias disfuncionales, de padres workahólicos, familias con paternidad tardía o familias homoparentales. Asimismo, por las condiciones económicas (cada vez más de clase social media) y sociales (globalización, movilidad y ciudadanías virtuales).

México y Brasil no son tan diferentes sobre los escenarios que se viven actualmente en la publicidad dirigida hacia los niños, los mismos problemas se enfrentan tanto instancias gubernamentales como padres preocupados por la educación de sus hijos (Schor, 2009, Linn, 2004). Que a diario los niños son expuestos a comerciales o mensajes publicitarios en medios, como los electrónicos (radio, televisión y cine), medios impresos (revistas, periódicos, papelería comercial de empresas), medios de tráfico (espectaculares, carteles, mamparas, carteleras y marquesinas), medios virtuales (redes sociales, páginas web y correo electrónicos) y medios en móviles (celulares).

2. REVISIÓN DE LITERATURA

El marketing es un complejo que abarca elementos internos y externos de las organizaciones (Camacho & Andrade, 2015), sus componentes suponen en su acepción clásica al producto, precio, promoción y plaza. Así mismo debe incluir actividades que informen sobre la capacidad que tienen los productos y servicios para satisfacer necesidades (Hughes, 1986). En este contexto, el marketing para niños o marketing infantil requiere de productos innovadores y de una distribución atractiva para su segmento. En consecuencia, la publicidad debe favorecer el enlace cognoscitivo y persuadir al mercado meta, para que conozcan, acepten, deseen y adquieran un producto (Lerma, 2004).

2.1 Los niños: los nativos digitales, la Generación Z

Son niños y jóvenes que nacieron en el mundo post-internet: los llamados nativos digitales. A diferencia de las generaciones anteriores, Inmigrantes digitales, la Generación Z es la primera que creció alfabetizada digitalmente y libre de cualquier acento, mayúscula o palabra completa para hablar o escribir (Larios-Gómez & De la Vega, 2017). Además, están acostumbradas a tener completo control sobre el flujo de información, ya sea por el ratón, el mando a distancia o el teléfono móvil. En este aspecto se encuentra una diferencia crucial entre la Generación Z y sus predecesoras: mientras que la primera funciona en red y de forma difusa, la

segunda es lineal y centralizada. Mientras las predecesoras leen el manual para instalar algo, la Generación Z ya sale manejando y recurre a los foros y la información en la red (Larios-Gómez & De la Vega, 2017) y Veloso, Dutra, & Nakata, 2016):

- Desde su niñez usan y son de internet.
- Todavía no ingresaron al mundo laboral.
- Poseen acceso y manejo a toda su tecnología: Internet, mensajes instantáneos, SMS, celulares, *iPod*, *iPad*, *Notebook*, etc.
- Ven a la tecnología como elemento fundamental (no conciben el acceso a la información sin la existencia de *Google*).
- Sus medios de comunicación utilizados principalmente son redes sociales.
- Profundizan los entornos virtuales.
- Tienen a la deshumanización por el uso excesivo-nativo de las tecnologías.

2.2 Publicidad para niños

La publicidad sirve para crear una imagen a largo plazo de un producto o para generar ventas rápidas, puede llegar de forma eficiente a compradores geográficamente dispersos (Kotler, 2001, P. 564). En cuanto a la comunicación infantil, se transmite en espacios, medios y horarios donde más de una cuarta parte de la audiencia, está compuesta por menores de 16 años (Sánchez & Pintado, 2010). Para el segmento de los niños, los anunciantes utilizan estrategias y tácticas publicitarias sustentadas en investigaciones de mercado para garantizar su eficacia; ya que su propósito es dar a conocer el producto y crear actitudes hacia la marca, transmitir sensaciones tanto a los padres como a los hijos; todo mediante la transmisión de mensajes creíbles, comprometidos y seguros que generen vínculos afectivos fuertes y duraderos entre la marca y ellos (Sánchez & Pintado, 2010, citado por Camacho, 2017). Es decir, las empresas saben del poder que ejerce su publicidad en los infantes, por eso indagan sobre los gustos y preferencias de los niños (Shor, 2006, citado por Pellericer, 2011). Desde esta óptica, es perceptible cómo la publicidad influencia y refuerza la toma de decisiones de los clientes, con variables de posicionamiento que generen lealtad hacia la marca (Ramírez, 2013). Esto

se debe a que los consumidores podrían creer que una marca que se anuncia mucho seguramente ofrece un buen valor (Kotler, 2001, p. 564).

2.3 Medios publicitarios

Los principales medios para hacer llegar anuncios al segmento infantil son: películas, videos y videojuegos, distribución de premios, concursos, sorteos, promociones cruzadas, uso de imagen de celebridades, promoción en escuelas, promoción en otros lugares infantiles y actividades filantrópicas (Calvillo, García & Cabada, 2014, citado por Camacho, 2017). Los niños también están expuestos a los anuncios en internet o a la publicidad en telenovelas (Miranda, 2017). Otras formas para publicitar son: espectaculares, bardas, paraderos, escuelas, lugares de diversión infantil, impresos, envases, empaques y patrocinios (Sánchez & Pintado, 2010, citado por Camacho, 2017). Los reality shows y anuncios de promociones en supermercados están considerados como una estrategia de publicidad para productos chatarra enfocada a los niños (El poder del consumidor, 2017). La televisión es de particular importancia, en este medio los anuncios son más impactantes para la audiencia infantil, debido al uso de efectos visuales que buscan sorprender, enternecer, divertir y generar curiosidad en los niños para probar o conocer los productos y las marcas publicitadas (Ramírez, 2013).

2.4 Posicionamiento

Considerado el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta; el posicionamiento busca una propuesta de valor enfocada hacia al mercado para que se compre el producto (Kotler, 2001, p. 298). Se trata de un ejercicio creativo que favorezca la venta de la marca. Así, las variables de posicionamiento utilizadas en los anuncios publicitarios en la televisión asocian la publicidad con las promociones del producto y el producto con emociones positivas generadas a partir de su consumo. El propósito es avivar la imaginación de los infantes, produciendo afecto por la marca, para ello se apoyan en el uso de colores llamativos, canciones, dibujos animados y mascotas asociados a la marca que se publicita; con el objeto de convencer a este

segmento, cuyas emociones aún no son maduras para percibir la intención comercial de los anuncios y, por lo tanto, no diferencian entre lo verídico y lo que no lo es (Pellicer, 2011). Acorde con Calvillo *et al.* (2014), el 67.5% de los mensajes publicitarios dirigido al segmento infantil utiliza mascotas o personajes animados o celebridades que generen la relación afectiva. También corroboró que el 46% incluyó promociones complementarias para generar la demanda del producto y 35.1% ofreció en su publicidad el vínculo a una página web con el fin de que los niños ingresaran a estos sitios y con ello, generar una lealtad mayor a la marca, los productos y los personajes. Al estar en juego el binomio: emoción-producto, la publicidad de alimentos y bebidas, aumenta la vulnerabilidad de niños y adolescentes, limitando su capacidad para elegir comportamientos individuales sanos (Calvillo *et al.*, 2014).

2.5 Regulaciones y autorregulaciones publicitarias

De acuerdo con el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), los actores involucrados en la publicidad infantil son: empresas anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación, consumidores y autoridades. En este contexto, existen regulaciones y autorregulaciones publicitarias. Las primeras son normativas gubernamentales de aplicabilidad exigida. Es decir, disposiciones mediante las cuales se regula el mercado; éstas marcan las especificaciones que deben cumplir las empresas para garantizar la competitividad (SE, 2016). En tanto que las segundas se caracterizan por ser creadas por la industria como un ente independiente a las autoridades, con un interés específico y autonomía propia para la toma de decisiones que fortalezcan la libertad de expresión comercial, informar responsablemente al consumidor sobre productos, bienes y/o servicios y promover creativamente la adquisición de estos (CONAR, s/f).

Un referente internacional en España es el Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (PAOS), cuyo objetivo es “disminuir la prevalencia de la obesidad y el sobrepeso y sus consecuencias, tanto en el ámbito de la salud pública como de sus repercusiones sociales” (González Díaz, 2013, p. 61).

Mediante un estudio se dieron a conocer las evidencias científicas sobre la relación entre publicidad de alimentos y obesidad infantil. Estos hallazgos han sentado las bases para el desarrollo de políticas públicas para regular la publicidad de alimentos a través de la televisión (González Hidalgo, 2011).

3. METODOLOGÍA

El diseño de la investigación fue cualitativo con enfoque fenomenológico sistémico. Se privilegió la revisión documental mediante la técnica de análisis de contenido, el cual se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva, pretende, sobre todo, descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición. Es una técnica que goza de mayor prestigio científico en el campo de la observación documental (López, 2002, p. 174, citado por Camacho, 2017). En este caso, se estudia específicamente el fenómeno de las regulaciones y autorregulaciones publicitarias en México; sus ventajas y áreas de oportunidad para normar la transmisión y formas de publicitar productos alimenticios y bebidas no alcohólicas, dirigido al segmento infantil en medios televisivos y cinematográficos.

En el caso de Brasil, se tomó el mismo diseño de la investigación, siendo de tipo cualitativo con enfoque fenomenológico sistémico, a través de la revisión documental mediante la técnica de análisis de contenido con el rigor de medición de la observación documental (López, 2002, p. 174, citado por Camacho, 2017). Se estudió el escenario normativo brasileño sobre publicidad infantil, especialmente en la resolución 163 del Consejo Nacional de Derechos de la Infancia y del Adolescente (CONANDA³) declarada en mayo de 2014 (Niño y Consumo, 2014 citado por Bragaglia & Dias, 2017), como resultado de una revisión bibliográfica en obras de las áreas de sociología de la infancia y psicología infantil (principalmente), además de ética publicitaria y sociedad

de consumo; la investigación documental en códigos de ética, legislaciones vigentes y proyectos de ley de ambos países, además de entrevistas con dirigentes de los órganos de autorregulación (CONAR), realizada por Bragaglia & Dias (2017) en Brasil.

4. RESULTADOS

4.1 Resultados: México

En la revisión documental se pudieron localizar los resultados de tres investigaciones sobre anuncios de bebidas y alimentos en México y en Brasil sobre su repercusión en la salud de los niños. De acuerdo con Pérez-Salgado, Rivera-Márquez & Ortiz-Hernández (2010), los infantes están expuestos a un mayor número de anuncios publicitarios en comparación con la audiencia general. Se estima que se publicitan 15.744 anuncios cada año relacionados con comida chatarra (El poder del consumidor, 2017).

Pérez-Salgado *et al.* (2010) y Calvillo *et al.* (2014), encontraron que los productos más anunciados corresponden a botanas dulces, bebidas azucaradas, dulces y cereales con azúcar añadida. En este sentido, un estudio realizado por Camacho (2017), da cuentas de que los anuncios de televisión más vistos por niños (1-12 años) son: bebidas saborizadas (53.84%), chocolate y productos similares de chocolate (28.20%), rellenos (pizzas) 21.7%, postres (17.41%) y productos de confitería (16.41%). Asimismo, al entrevistar a 195 padres y madres de familia, encontró que el 89.23% de ellos sabe que México ocupa el primer lugar en obesidad infantil, no obstante, el 79% del total, afirmaron que adquieren productos chatarra para el consumo de sus hijos, sin que influya la publicidad. Con estas evidencias se percibe una relación directa entre la publicidad y el consumo de alimentos con y sin componentes nutricios.

En cuanto a las regulaciones y autorregulaciones de la publicidad en México, se identificaron seis normativas. De estas, tres emanan de organizaciones privadas y tres de instituciones públicas, todas ellas

³Conanda, por sus siglas en portugués: Conselho Nacional dos Direitos da Infância e do Adolescente,

estrechamente relacionadas con la publicidad dirigida al público infantil:

1. Código de Ética Publicitaria emitida por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), organismo privado.
2. Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas (PABI).
3. Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), organismo autónomo de la iniciativa privada, su reglamento es de observancia obligatoria para sus asociados y para los no asociados.
4. Ley Federal de Protección al Consumidor impulsada por la Procuraduría Federal del Consumidor (Organismo para la defensa de los derechos del consumidor en México).
5. Ley Federal de Radio y Televisión dependiente de la Secretaría de Educación Pública.

6. Regulación en materia de publicidad, emitida por la Cofepris.

Las particularidades, ventajas y desventajas de estas regulaciones y autorregulaciones en su aplicación efectiva a la publicidad infantil; son analizadas desde perspectivas convergentes, como se puede mostrar en las tablas 1 y 2.

La implantación de los lineamientos sobre los criterios nutrimentales y de publicidad se hizo paulatinamente, por bloques de productos. Los primeros fueron bebidas saborizadas, botanas, confitería, chocolates a partir del 15 de julio 2014. Las ocho categorías restantes entraron en vigor a partir del 15 de enero de 2015. En este contexto, los lineamientos de publicidad se integran por dos tipos de criterios: nutrimentales y publicitarios (ver Tabla 3).

TABLA 1.

Normatividad en materia de publicidad infantil en México.

Regulación				LFPC ^a	LFRyT ^b	Cofepris ^c
Autorregulación	Código AMAP	Código (PABI)	Código CONAR			
a. Contiene apartado para publicidad infantil	X	X	X			X
b. Incluye dimensión de productos alimenticios	X	X	X	X		X
c. Enfatiza en la vulnerabilidad infantil ante los anuncios	X	X				X
d. Insta a la publicidad veraz, respetuosa y de protección a la infancia	X	X	X	X	X	X
e. Exhorta a la educación para la salud	X	X	X			X
f. Especifica edad infantil						X
g. Impone restricción horaria para publicidad infantil						X
*Esta regulación es parte de los lineamientos sobre los criterios nutrimentales y de publicidad emitida por la Cofepris el 14 de julio de 2014.						
^a Ley Federal de Protección al Consumidor ^b Ley Federal de Radio y Televisión ^c Comisión Federal para la protección contra Riesgos Sanitarios						

Fuente: elaboración propia, con datos de AMAP, PABI, CONAR, Ley Federal de Protección al Consumidor, Ley Federal de Radio y Televisión y Regulación en materia de Publicidad.

TABLA 2.

Distintivos en la normatividad publicitaria mexicana

Regulación				LFPC ^a	LFRyT ^b	Cofepris ^c
Autorregulación	Código AMAP	Código (PABI)	Código CONAR			
h. Contempla valores sociales	X	X	X	X	X	
i. Impone obligatoriedad					X	X
j. Agrega recomendaciones a los anunciantes para publicitarse con ética	X	X			X	X
k. Exige evitar imágenes violentas	X	X	X	X	X	
l. Considera a todos los medios	X		X	X	X	
m. Incluye solo radio y televisión					X	
n. Incluye televisión y cine						X

Fuente: Fuente: elaboración propia, con datos de AMAP, PABI, CONAR, Ley Federal de Protección al Consumidor, Ley Federal de Radio y Televisión y Regulación en materia de Publicidad.

TABLA 3.

Categoría de alimentos y bebidas no alcohólicas

Categoría	Productos
1	Aceite de origen animal, vegetales y grasas
2	Verduras, frutas, leguminosas, nueces, semillas y tubérculos (salvo los procesados para botanas)
3	Productos a base de carne
4	Productos de la pesca
5	Productos lácteos
6	Productos a base de cereales y tubérculos
7	Sopas, platos compuestos, plato principal, sándwiches rellenos, sazónadores y condimentos
8	Postres
9	Bebidas saborizadas
10	Botanas
11	Productos de confitería
12	Chocolate y productos similares de chocolate

Nota: Categorías para criterios nutrimentales.

Fuente: Secretaría de Salud (2014).

Para dar cumplimiento a estos lineamientos, se precisa que los medios de comunicación verifiquen que para la transmisión publicitaria se haya presentado aviso, cuyo número permite monitorear y beneficiar a la empresa. El permiso de publicidad, entre otros elementos debe especificar el medio publicitario que utilizará, la medición de audiencia en el programa donde se publicitará el producto, considerando que no exista una audiencia superior al 35% de personas entre 4 y 12 años y que la medición se haga a través de una encuesta con representatividad nacional. Entre los criterios, se encuentra la congruencia entre el producto publicitado y la pauta publicitaria. “Se considerará que la publicidad no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos, cuando induzcan al error, exageren características y propiedades, de acuerdo con lo previsto en el artículo 9 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad” -RLGSM- (Secretaría de Salud, 2014, s/p).

4.2 Resultados: Brasil

En la investigación realizada por Leung, Passadore & Silva (2016) en Brasil, dio como resultado que la publicidad no parece influir adquisición de productos

alimenticios. Ya que sólo el 21.6% de los participantes afirmaron estar influenciados por los anuncios y de estos, el 62.9% de ellos elegía ciertos productos de acuerdo a su género en los niños (hombre o mujer). Siendo que el 77.2% no responde al consumo de productos saludables. En Brasil, los alimentos que más se ofrecen para los niños en las principales horas de comida (desayuno, almuerzo y cena) son frutas (75.3%), seguido de la leche (53.7%) y de refrescos, dulces y snacks casi en la misma proporción, 39.5%, 37.0% y 35.2%, respectivamente.

Las investigaciones muestran que los niños menores de ocho años no entienden la distinción entre el anuncio y la programación normal de la televisión, o un vídeo en YouTube, Facebook u otro medio de comunicación (Mendes, 2019; Meira & Sarralheiro, 2020). Por lo tanto, cualquier publicidad dirigida a este grupo de edad es abusiva, debido a la desobediencia del principio de identificación de la publicidad, ya que el niño no tiene condiciones para distinguir la naturaleza comercial del anuncio.

Para analizar la regulación de la publicidad infantil abusiva es necesario examinar el sistema jurídico brasileño, desde el párrafo 2 del artículo 37 de la Convención sobre los Derechos del Niño, define como abusivo la publicidad que regula que no se aproveche del deterioro del juicio y la experiencia del niño como prevención de la publicidad que se aprovecha de la condición especial del niño como persona en desarrollo. Por lo que la Constitución Federal (art. 227) y la ECA (art. 5) prohíben la explotación de los niños menores de 18 años a cualquier circunstancia. Entendiéndose, que considerar que la publicidad infantil es abusiva es restringir que el niño está expuesto a la explotación del mercado.

El Marco ético-legal de la publicidad infantil en Brasil la integran diversas leyes, ya sea de forma genérica y en algunos casos, en incisos o apartados especifican en categorías de productos, contenidos o tipos públicos, como se puede observar en las tablas 4 y 5. Especialmente, la Resolución 163/2014 del CONANDA, prohíbe en todo Brasil, cualquier tipo

de comunicación de *marketing* orientada al público infantil, incluyendo la publicidad, canales de comunicación y otros canales de comunicación como regalos, envases y promociones. Aunque no prohíbe la publicidad para juguetes, pero si prohíbe el lenguaje infantil, ya que los mensajes publicitarios deben ser dirigidos a los adultos. Deben evitar: texto abusivo, uso del lenguaje infantil, efectos especiales y el exceso de colores, las pistas sonoras de música infantil o cantadas por voces de niño, la participación de celebridades y personajes, la distribución de regalos coleccionables y la publicidad o la comunicación mercadeo en guarderías y escuelas de enseñanza básica. Esta resolución del CONANDA, fue el resultado de estudios en diferentes países como Canadá, Grecia, Chile, Perú y México, respecto a la publicidad infantil a las recomendaciones de organismos internacionales como la ONU (Criança e Consumo, 2014, citado por Bragaglia & Dias, 2017).

El Consejo Nacional de los Derechos del Niño y del Adolescente (Conanda) ha publicado la resolución 163, que dispone sobre la regulación de la publicidad dirigida a los infantes. En el artículo 2 se tiene que se considera abusivo, debido a la política nacional de cuidado del niño y el adolescente, la práctica de dirigir la publicidad y la comunicación de mercado al niño, con la intención de persuadirlo para el consumo de cualquier producto o servicio y utilizando, entre otros, los siguientes aspectos (Conanda, 2014)⁴:

1. Lenguaje infantil, efectos especiales y exceso de color;
2. Bandas sonoras de canciones infantiles o cantadas por voces infantiles;
3. Representación de los niños;
4. Personas o celebridades con atractivo para los niños;
5. Personajes infantiles o presentadores;
6. Dibujos animados o animación;
7. Muñecas o similares;
8. Promoción con distribución de premios o regalos coleccionables o con apela a los niños; y
9. Promoción con concursos o juegos con atractivo para los niños.

⁴[Trad. Emigdio Larios Gómez, información de Conanda (2014)].

Y estas disposiciones se aplican a la publicidad y a la comunicación comercial que se llevan a cabo, entre otros medios y lugares, en eventos, espacios públicos, páginas de internet, canales de televisión, en cualquier momento, a través de cualquier medio o los medios de comunicación, ya sean productos o servicios relacionados con los niños o con el público adolescente y adulto. Asimismo, esta regulación se refiere a la publicidad y la comunicación comercial

dentro de guarderías e instituciones escolares de educación infantil y primaria, incluyendo sus uniformes escolares o materiales de enseñanza. Aunque, estas disposiciones no se aplican a las campañas de servicio público que no establecen una estrategia publicitaria con respecto a la buena información sobre nutrición, seguridad, educación, salud, entre otros temas relacionados con un mejor desarrollo del niño en el entorno social (CONANDA, 2014).

TABLA 4.

Marco ético-legal de la publicidad infantil en Brasil

Regulación	Código CBARP ⁹	Código CDC ¹⁰ (1990)	Código CONAR (1980)	CPC ⁵	Ley 4.117 ⁶	Anvisa ⁷	Conanda ⁸
Autorregulación							
a. Contiene apartado para publicidad infantil	X	X		X	X		X
b. Incluye dimensión de productos alimenticios ¹¹	X		X	X		X	X
c. Enfatiza en la vulnerabilidad infantil ante los anuncios							X
d. Insta a la publicidad veraz, respetuosa y de protección a la infancia			X				X
e. Exhorta a la educación para la salud				X		X	X
f. Especifica edad infantil			X		X		X
g. Impone restricción horaria para publicidad infantil					X		X
h. Contempla valores sociales	X		X				X
Impone obligatoriedad				X	X		X

Fuente: elaboración propia, con datos de Brasil (1988); Brasil, (1990); Código de protección de los consumidores Ley 8.078 / 1990, (1990); Ley N° 4.117, (1962); Agencia Nacional de La vigilancia de la salud (ANVISA, 2006-2014 y Brasil, 2014); Consejo Nacional de los Derechos del Niño y del Adolescente (CONANDA) (2017); Código CBARP (CONAR, 2015), Código CDC, (1990); Código CONAR, (1980); Bragaglia & Dias, (2017) y Trad. Emigdio Larios Gómez (2020).

⁴(Trad. Emigdio Larios Gómez, información de CONANDA (2014).

⁵Código de protección de los consumidores (Ley 8.078 / 1990). El artículo 37: considera abusiva e ilegal la publicidad que “se aproveche de la discapacidad de juicio y experiencia del niño”.

⁶Ley N° 4.117, de 1962. Que trata de la cantidad máxima de publicidad que se publicará diariamente en radio y TV y destaca que el contenido debe atender a las finalidades “educativas y culturales” de la radiodifusión.

⁷Agencia Nacional de La vigilancia de la salud. Publicidad infantil sobre anuncios de medicamentos, bebidas alcohólicas, tabaco y alimentos. Reguladas por la ley, conforme a la AGU (Abogacía General de la Unión).

⁸Consejo Nacional de los Derechos del Niño y del Adolescente. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA): publicidad infantil en general. Reguladas por ley, conforme a la AGU (Abogacía General de la Unión)..

⁹Código Brasileño de Autorregulación Publicitaria (CBARP) elaborado por el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR), en 1990.

¹⁰Código de Defensa del Consumidor (CDC) o Ley N° 8.078, elaborado por el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR), en 1990

¹¹Niños y adolescentes: regula sobre medicamentos, bebidas alcohólicas, alimentos, armas de fuego, promociones, venta al por menor, loterías, al uso de animales y de la figura de la moneda brasileña en las piezas, entre varias otras.

TABLA 5.

Distintivos en la normatividad publicitaria brasileña.

	Código CBARP	Código CDC (1990)	Código CONAR (1980)	CPC	Ley 4.117	Anvisa	Conanda
i. Agrega recomendaciones a los anunciantes para publicitarse con ética	X				X	X	X
j. Exige evitar imágenes violentas	X				X		X
k. Considera a todos los medios					X		X
l. Incluye solo radio y televisión					X		X
m. Incluye televisión y cine					X		X

Todas estas leyes, códigos y consejos están regulados por la Constitución brasileña de 1988 (Brasil, 1988), y en referente al Estatuto de los Niños y Adolescentes (ECA), Artículo 5º: “ningún niño o adolescente será objeto de cualquier forma de negligencia, discriminación, explotación, violencia, crueldad y opresión”, destaca en su Sección I - De la información, cultura, ocio, deportes y espectáculos”, del “Capítulo II - Prevención especial”, por ejemplo, que, en los horarios recomendados para el público infanto-juvenil, debe haber sólo contenidos con “finalidades educativas, artísticas, culturales e informativas”, y que “Revistas y publicaciones” dirigidas a este grupo no pueden contener ninguna imagen o texto, incluidos los anuncios, relacionados con “bebidas alcohólicas, tabaco, armas y municiones”, debiendo su contenido “respetar los valores éticos y sociales de la persona y de la familia” [Trad. Emigdio Larios Gómez, información de Bragaglia & Dias (2017)].

Fuente: elaboración propia, con datos de Brasil (1988); Brasil, (1990); Código de protección de los consumidores Ley 8.078 / 1990, (1990); Ley N° 4.117, (1962); Agencia Nacional de La vigilancia de la salud (Anvisa, 2006-2014 y Brasil, 2014); Consejo Nacional de los Derechos del Niño y del Adolescente (Conanda) (2017); Código CBARP (CONAR, 2015), Código CDC, (1990); Código CONAR, (1980) y Bragaglia & Dias, (2017) y Trad. Emigdio Larios Gómez (2020).

4.3 Resultados: comparativo México vs. Brasil

Como se pudo observar, en las tablas 1 y 2 sobre la regulación/autorregulación de la publicidad infantil en México y en las tablas 4 y 5 sobre la regulación/autorregulación de la publicidad infantil en Brasil. En un análisis comparativo, desde las perspectivas (categorías) de análisis que se propusieron:

1. Las categorías a) contiene apartado para publicidad infantil y b) incluye dimensión de productos alimenticios, tanto México como Brasil presentan normas que regulan a la publicidad infantil en pro de conservar y preservar la integridad de los niños.
2. Para el caso de las categorías c) enfatiza en la vulnerabilidad infantil ante los anuncios, México contempla esta norma en todas las leyes analizadas (LFPC, LFRyT, Código AMAP, Código PABI, Código CONAR y la Cofepris) y solo Brasil en la Conanda. Y lo mismo sucede con las categorías d) insta a la publicidad veraz, respetuosa y de protección a la infancia y e) exhorta a la educación para la salud.
3. En ambos países se especifica f) la edad infantil y g)

se impone restricción horaria para publicidad infantil. Siendo a partir de los 5 años y no más allá de las 20 horas, respectivamente.

4. Solo en las LFPC, LFRyT para México, h) se contempla valores sociales en la publicidad infantil y en Brasil solo los Código CBARP, Código CDC (1990) y código CONAR (1980). Pero no se contemplan en la Cofepris ni en la Conanda, siendo estas las comisiones de protección al consumidor más importantes en ambos países.
5. En el caso de i) impone obligatoriedad y j) agrega recomendaciones a los anunciantes para publicitarse con ética en la publicidad infantil para ambos países si está contemplada principalmente en la Cofepris y la Conanda, respectivamente.
6. Tanto en México como en Brasil, se protege al infante de contenidos y mensajes violentos o que dañen su capacidad emocional y autoestima: k) ya que se exige evitar imágenes violentas y l) considera a todos los medios (clásicos como alternativos).
7. Finalmente, en los códigos CBARP, CDC (1990) y CONAR (1980) y CPC, para el caso de Brasil y en

código AMAP, código (PABI) y código CONAR para el caso de México, no especifican las restricciones a la publicidad infantil en radio, televisión y cine. Estos medios son mencionados con rigurosidad en la Ley 4.117, Anvisa y Conanda (Brasil) y, en LFPC, LFRyT y Cofepri (México).

Si bien, estas leyes, normas y comisiones creadas para proteger a los niños de publicidad que fomente la mala alimentación y situaciones fuera de valores sociales, y a pesar que se ha “demostrado disminuir el número de spots de alimentos y bebidas no alcohólicas durante horarios infantiles no ha sido una tendencia que se mantenga a la baja” (Franco, 2018, p. 39), las empresas contratistas y proveedoras de espacios publicitarios han encontrado en diferentes programas, los horarios y géneros de entretenimiento de mayor consumo infantil, los espacios adecuados para seguir transmitiendo mensajes comerciales no aptos para los niños y llegar con excepciones regulatorias.

5. CONCLUSIONES

Si bien el marketing tiene como objetivo informar, persuadir y convencer sobre un producto o servicio; en algunos casos, las estrategias publicitarias coadyuvan al deterioro de la salud de los segmentos, como ha sucedido con los niños mexicanos, donde la influencia de anuncios de bebidas azucaradas, dulces, chocolates, botanas y otros productos similares les ha afectado en sus hábitos alimenticios. No obstante, las regulaciones y autorregulaciones aplicadas a la publicidad infantil podrían orientar una mejor práctica que coadyuve a la educación alimentaria.

De acuerdo con expertos (Pérez-Salgado *et al* (2010) y Calvillo *et al* (2014), se afirma que, en México, los niños tienen alta exposición a los anuncios publicitarios de alimentos y bebidas no alcohólicas, especialmente a través de la televisión; lo que suponen, ha sido determinante para condicionar hábitos de consumo de mala nutrición que han llevado a la población infantil, a catalogarse como la más obesa del mundo. En un intento de responder a esta demanda social y de

organismos internacionales como la Unicef, OMS y la OPS, el gobierno mexicano ha impulsado y reformado leyes y normas que buscan restringir los anuncios de estos productos, condicionándolos a recomponer sus elementos nutrimentales, de tal manera que la publicidad no sea engañosa.

En esta investigación se han identificado las principales regulaciones y autorregulaciones publicitarias. Con estas premisas se localizaron tres regulaciones y tres autorregulaciones publicitarias vigentes en México, que norman la transmisión y formas de anunciar productos alimenticios y bebidas no alcohólicas, con incidencia especial, los que están dirigidos al segmento infantil en medios televisivos y cinematográficos. Entre las ventajas localizadas en el fenómeno estudiado se encuentra que la AMAP, PABI, CONAR y COFEPRIS exhortan a la educación para la salud. De ellas, AMAP, PABI y COFEPRIS enfatizan sobre la vulnerabilidad infantil ante los anuncios. Prácticamente todas (a excepción de la Ley Federal de Radio y Televisión) incluyen la dimensión de productos alimenticios y bebidas no alcohólicas, las seis instan a la publicidad veraz, respetuosa y de protección a la infancia.

Si bien, desde su concepción la publicidad tiene como objetivo despertar deseos de consumo, tanto para niños, adolescentes y adultos. La influencia que la publicidad tiene y puede ejercer sobre todos y en especial en los infantes menores a 12 años, aumenta potencialmente si aparecen personajes y/o presentadores de programas infantiles y no por ser adolescentes quedan liberados y están sujetos a influencias externas a su proceso de construcción de la identidad (De la Taille, p. 117):

Los niños de hasta 12 años aún no han construido todas las herramientas intelectuales que les permitan comprender lo real, sobre todo cuando se presenta a través de representaciones simbólicas. (discurso, imágenes), la publicidad tiene más posibilidades de engañar y la ilusión. Eso no se aplica tanto a los adolescentes. Además, los testamentos de los niños siguen siendo fugaces y no relacionados con el fin de establecer objetivos reales.

Respecto a las áreas de oportunidad, se observa que las regulaciones y autorregulaciones están limitadas en sus alcances, ya que no son contundentes para fomentar una educación de alimentación saludable para la sociedad en general y particularmente para los niños mexicanos. En el caso de los lineamientos publicitarios implantados en 2014, solo considera dos medios tradicionales, en tanto, que, en los digitales, como el internet, las redes sociales y los dispositivos móviles quedan libres de toda restricción. Asimismo, se precisa ampliar la protección de los infantes mexicanos, tomando el rango de edades de 12 a 16 años, o incluso hasta los 18, además de los niños menores a 6 años; como existe en otros países.

Se puede concluir que, en la publicidad de bebidas y alimentos orientado a los niños mexicanos; cuyas condiciones de nutrición están sumamente afectadas, existen dos vertientes de suma importancia: por un lado, la necesidad de una regulación publicitaria de alimentos efectiva y capaz de normar a los anunciantes y que no les permita la implantación de estrategias de publicidad no éticas que manipulen a la niñez. En el otro sentido, se percibe una falta de educación y cuidado nutricional desde el seno familiar, aunado a precios bajos de productos alimenticios no saludables y a la falta de actividad física de los infantes.

De tal manera que, es importante reflexionar que si se continúa permitiendo que los niños y la población en general reciban información negativa acerca de la alimentación adecuada se estaría fomentando el desarrollo de una población enferma; y entonces las estrategias no podrán ayudar a la mejora de la calidad de vida, cuando los de niños de hoy, se conviertan en adultos y padezcan enfermedades crónicas originadas por una mala alimentación (Martínez-Vázquez & Rodríguez-Hernández, 2010).

Los niños y adolescentes pertenecientes a la Generación Z, están siendo impactados positiva y negativamente por las revoluciones digitales en los medios de comunicación. La inmersión del internet en medios como la radio, la televisión y otros medios masivos, cambiando y modificando las formas tradicionales de

consumo publicitario, en la masificación de mensajes, conductas y la globalización de las ideas. Dando como resultado un impacto destructor-constructor de las redes sociales en casi todos los ámbitos de la vida cotidiana, creando niños-jóvenes (hijos transversales de un X o de un Y, nieto o bisnieto de un *Baby Boomer* o pariente lejano, pero muy lejano de un tradicionalista) deshumanizados de sus emociones mundanas y religiosas.

Finalmente, el impacto de la publicidad en los niños no regulada genera problemas, no solo alimenticios (alimentos no saludables y su consecuencia a la obesidad infantil), sino también problemas relacionados con la sexualización precoz, el fomento a la violencia, la motivación al consumo sustancias consideradas inapropiadas (tabaco, bebidas alcohólicas y hasta droga), y más recientemente está impactando en aspectos emocionales e intelectuales con la pérdida de la infancia (al actuar y hablar como adulto) y la creatividad.

Programas televisivos, personajes (*youtubers*) y otros influenciadores nocivos están demeritando el bienestar infantil, al mostrar modelos de vida adelantados a su edad, tiempo y espacio (desde su nivel socioeconómico, geográfico y ambiental) que no pertenecen a su cultura o al tipo de familia que tienen. A estos problemas se enfrentan los padres de familia, las instituciones educativas y gubernamentales para regular las piezas (*spots*, mensajes, publicidad, etc. y medios de comunicación a las que el niño está expuesto, acompañado o no de un adulto).

Se podrán crear leyes que protejan al niño de las influencias externas de la publicidad y los medios de comunicación. Sin embargo, para consumo omnipresente en la sociedad actual (familias disfuncionales, hijos solos en casa porque lo padres trabajan, familias compuestas y extendidas por tíos y abuelos) con necesidades disfrazadas de deseos, motivantes de consumo disfrazados de amor o tiempo, donde las leyes de protección al niño no serán las suficientes para evitar la avalancha de mensajes seductores y compensatorios a una emoción repleta de disonancias cognitivas que paulatinamente convierten al niño en un consumidor.

REFERENCIAS

- Alianzasalud.org (Julio 15, 2015). A un año de la regulación de la publicidad de comida chatarra niñas y niños siguen bombardeados, manipulados y engañados por esta publicidad. Recuperado de: <http://alianzasalud.org.mx/2015/07/a-un-año-de-la-regulación-de-la-publicidad-de-comida-chatarra-niñas-y-niños-siguen-bombardeados-manipulados-y-engañados-por-esta-publicidad/>
- AMAP. Código de Ética Publicitaria. Recuperado de: <http://www.amap.com.mx/codigo-de-etica-publicitaria/>
- ANVISA -Agencia Nacional de La vigilancia de la salud. (2013). Última Instância ANVISA não tem competência para regulamentar propaganda e publicidade comercial. Recuperado de: <http://ultimainstancia.uol.com.br/conteudo/noticias/60765/anvisa+nao+tem+competencia+para+regulamentar+propaganda+e+publicidade+comercial.shtml>
- ANVISA -Agência Nacional De Vigilância Sanitária. (2006). Detalhes da Consulta Pública nº 71/2006: Alimentos. Recuperado de: http://www.anvisa.gov.br/propaganda/consulta_71_2006.htm#
- Aznar, Hugo (2000). Publicidad y ética: la vía de la autorregulación. *Revista Latina de Comunicación social*, 3(25). Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/148hugoaznar.html>
- Bragaglia, A. P., & Dias, J. S. R. (2017). Marco ético-legal da publicidade infantil no Brasil e na Espanha: estudo comparativo. *Verso e Reverso*, 31(77), 146-160.
- Brasil. (1990). Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Recuperado de: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm
- Brasil. (2014). Resolução nº 163, 13 de março de 2014. Recuperado de: <http://www.direitosdacrianca.gov.br/conanda/resolucoes/163-resolucao-163-de-13-de-marcode-2014/view>
- Brasil. 1988. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Recuperado de: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm
- Cabada, X. y Calvillo, A. (2013). Impacto del modelo de consumo actual en la seguridad alimentaria. *ParlAmericas GT2. Seguridad Alimentaria*, San José, Costa Rica.
- Calvillo, A., García, K. & Cabada, X. (2014). Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia: estrategias de la industria. *Alianza por la salud alimentaria*. Recuperado de: http://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2014/04/Publicidad-de-Alimentos-y-Bebidas-Dirigida-a-la-Infancia_Estrategias-de-la-Industria.pdf
- Camacho Gómez, M. (2015). *Mercadotecnia en perspectiva: reflexiones y casos*. México: Trillas.
- Camacho, Gómez Manuela. (2017). Leyes publicitarias y marketing infantil. En *Aportaciones de mujeres mexicanas a la ciencia. Perspectivas multidisciplinares* (79-96). México: Universidad de Guadalajara-Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Código PABI. Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil. Recuperado de: [http://www.amap.com.mx/download/Código%20de%20Autorregulación%20de%20Publicidad%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas%20no%20Alcohólicas%20dirigida%20al%20Público%20Infantil\(2\).pdf](http://www.amap.com.mx/download/Código%20de%20Autorregulación%20de%20Publicidad%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas%20no%20Alcohólicas%20dirigida%20al%20Público%20Infantil(2).pdf)
- CONANDA (2014). Conselho Nacional Dos Direitos Da Criança E Do Adolescente. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Recuperado de: <https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html>.
- CONAR (s/f). La autorregulación. Recuperado de: http://www.conar.org.mx/la_autorregulacion
- CONAR -Conselho Nacional Dd Autorregulamentação Publicitária. (1980). Código. Recuperado de: <http://www.conar.org.br/>
- CONAR -Conselho Nacional Dd Autorregulamentação Publicitária. (2015). As normas éticas e a ação do Conar na publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes: cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação. Recuperado de: <http://www.conar.org.br/pdf/conar-criancas.pdf>
- Criança e Consumo. (2014). Legislação internacional. Recuperado de: <http://criancaconsumo.org.br/advocacy/legislacao-internacional/>
- De la Taille, Y. (2016). A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas. En Olmos et al. (Coords.) *Criança e Consumo 10 anos de transformação* Alana São Paulo. Disponible: https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo_10-anos-de-transformacao.pdf
- DOF (abril 15, 2014). Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica. Recuperado de: <http://www.cofepris.gob.mx/AS/Paginas/Publicidad/Etiqueta-doYPublicidad.aspx>
- DOF (febrero 14, 2014). Lineamientos de Publicidad para alimentos y bebidas no alcohólicas. Esto llevó a la publicación del Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad.
- El poder del consumidor.org (abril 27, 2017). La regulación es simulación: los niños mexicanos siguen bombardeados de publicidad de comida chatarra, resultados de monitoreo en televisión abierta y sondeo. Recuperado de: <http://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2017/04/b-monitoreo-publicidad-2017-vf-1.pdf>

- Fernández, G. (junio 18, 2013). Regulaciones de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas en México: el Código PABI vs. Regulaciones. Recuperado de :<http://www.insp.mx/eppp/blog/2865-reg-publicidad-alimentos-bebidas-mex-codigo-pabi-vs-reg-intern-439.html>
- Fontenelle, L. (2016). *Criança e Consumo: 10 anos de transformação*. São Paulo: Instituto Alana.
- Franco, T. C. (2018). De la protección infantil a la protección empresarial: Resultados de la regulación publicitaria en horarios infantiles en México. Ponencia presentada al GT 5: Comunicación y Salud. XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de investigadores de la Comunicación. Recuperado de: <https://www.alaic.org/site/wp-content/uploads/2019/09/GT-5-ALAIC-2018.pdf#page=32>
- García Calderón, C. (2011). Los alimentos chatarra en México, regulación publicitaria y autorregulación Revista Derecho a comunicar. 2. Recuperado de: http://www.derechoacomunicar.amedio.org.mx/pdf/num2/11-carola_garcia.pdf
- González Díaz, C. (2013). Autorregulación en la publicidad de alimentos para niños a través de PAOS: un estudio internacional. Cuadernos Info 32, a www.cuadernos.info/ISSN0719-367X
- González, Hidalgo, C. (2011). Regulación de la publicidad televisiva de alimentos para prevenir la obesidad infantil. Archivos Latinoamericanos de Nutrición 61(3), sin páginas.
- Hernández, Parra C.G. (2011). Los alimentos en México: un problema de regulación publicitaria. Tesis de Licenciatura. Universidad de Querétaro Facultad de Derecho.
- Hughes, David, G. (1986). *Mercadotecnia: planeación estratégica*. México: SITESA.
- Kotler, Philip. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Larios-Gómez, E., & De La Vega, L. E. F. (2017). Towards The Configuration Of A Profile Of The New Consumer In Mexico. *Caderno Professional de Marketing-UNIMEP*, 5(2), 93-114.
- Lerma Kirchner, A. (2004). *Mercadotecnia: publicidad y relaciones públicas*. México: Gasca.
- Leung, M. D. C. A., Passadore, M. D., & Silva, S. M. C. S. D. (2016). Fatores que influenciam os responsáveis pela seleção dos alimentos para crianças da educação infantil: uma reflexão bioética num estudo exploratório. *Mundo saúde (Impr.)*, 490-497.
- Linn, S. (2004). *Consuming Kids: protecting our children from the onslaught of marketing & advertising*. New York: Random House.
- López Noguero F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI, Revista de Educación*, 4(2002), 167-179.
- Marques, G. M. (2019). A proteção da criança nas relações de consumo: uma análise sobre publicidade infantil no Brasil.
- Meira, K. D. M. A., & Sarralheiro, V. A. (2020). Meninas e seus Brinquedos: atenção, persuasão e consumo midiático no YouTube1. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Virtual – 1º a 10/12/2020.
- Mendes, L. D. N. (2019). A ilicitude da publicidade direcionada ao consumo infantil. *Seminário Internacional Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea*.
- Mercado, P. (2013). La obesidad infantil en México. *Revista Alternativas en Psicología*. Tercera Época. 17(28). Sin páginas.
- Miranda, P. (abril 27, 2017). Niños, bombardeados con publicidad chatarra: activistas. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/sociedad/2017/04/27/ninos-bombardeados-con-publicidad-de-comida-chatarra-activistas>
- OMS (2010). Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. Organización Mundial de la Salud. Recuperado de: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/marketing-food-to-children/es/>
- OPS (2011). Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas. Washington, D.C.: Organización Panamericana de la Salud. Recuperado de: www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc
- Pellicer Jordá, M.T. (2011). La publicidad infantil. ¿Qué vende la luna? *Razón y Palabra*, 16(76), sin páginas.
- Pérez-Salgado, D., Rivera-Márquez & J., Ortíz-Hernández, L. (2010). Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos? *Salud Pública México* 52(2), 119-126.
- Proceso (julio 15, 2014). Restringen publicidad de comida chatarra para niños en TV y cine. Recuperado de: <http://www.proceso.com.mx/?p=377262>
- PROFECO. *Ley Federal de Protección al Consumidor*. http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/Ley_fed_protec_consum.pdf
- Ramírez Landa, P. (2013). Influencia de la publicidad televisiva en la elección y consumo de alimentos en niños en edad escolar: estudio comparativo entre población rural y urbana. Tesis de Licenciatura. Universidad Autónoma del Estado de México. Facultad de Medicina. Licenciatura en Administración, México.
- Rattinger, A. (septiembre 19, 2013). Lo que tienes que saber sobre el marketing para niños. Recuperado de: <http://www.merca20.com/lo-que-tienes-que-saber-sobre-el-marketing-para-ninos/>
- Reglamento de Aplicación del Código de Ética Publicitaria del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR, A.C. Recuperado de: <http://www.amap.com.mx/infoteca/legislacion/>
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión. Recuperado de: http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/7dc3f003-329b-42ba-abb3-b7921ad2eda6/reglamento_ley_fed_radio_tv.pdf

- Revista del Consumidor (abril 26, 2011). El poder de la publicidad de los cereales infantiles. Recuperado de: <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=17553>
- Russel, T., Ronald, W., Whitehill, K., Mues, A., & Mascaro, P. (2005). *Kleppner publicidad*. México: Pearson Educación.
- Sánchez, J., Pintado, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Schor, J. (2009). *Nacidos para comprar: una lectura esencial para orientarnos a nuestras niñas en la era del consumismo*. São Paulo: Gente.
- SE (mayo 28, 2016). ¿Sabes qué es la regulación? Recuperado de: <https://www.gob.mx/se/articulos/sabes-que-es-la-regulacion>
- Secretaría de Salud (2014). *Estrategia nacional para la prevención y control del sobrepeso, la obesidad y la diabetes. Regulación de Publicidad*. Diciembre, 2014. Recuperada de: <http://www.cofepris.gob.mx/AS/Paginas/Publicidad/EtiquetadoYPublicidad.aspx>
- UNICEF México (2013). *Salud y nutrición*. Recuperado de: <http://www.unicef.org/mexico/spanish/17047.htm>
- Veloso, E. F. R., Dutra, J. S., & Nakata, L. E. (2016). Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações y, xe baby boomers. *REGE-Revista de Gestão*, 23(2), 88-98.