

El papel de la publicidad en los patrones alimenticios y la automedicación en México

Josefina Hernández Téllez
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Flor Micaela Ramírez Leyva
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Resumen. México es un país con altas tasas de enfermedades y problemas de salud. Paralelamente, en los medios de difusión masiva predominan espacios publicitarios que, de forma intensiva, promueven la mala alimentación y la automedicación. El presente ensayo tiene como objetivo contrastar la información sobre el estado de salud de la población y la publicidad sobre medicamentos y comida chatarra en televisión frente al marco normativo que rigen las políticas públicas de salud. Este texto aborda dudas sobre la publicidad en la televisión mexicana, los retos públicos de salud ante la obesidad, la diabetes y los problemas por la automedicación, así como a la evaluación de si, en términos legales, se respetaron los derechos de la ciudadanía a recibir información de calidad y con ética.

Abstract. Mexico is a country with high rates of disease and health problems. At the same time, mass media is dominated by advertising spaces that intensively promote poor nutrition and self-medication. This essay aims to compare information about the population's health status and advertising for medications and junk food on television with the regulatory framework that governs public health policies. This text addresses doubts about advertising on Mexican television, the public health challenges of obesity, diabetes, and self-medication, and assesses whether, in legal terms, citizens' rights to receive quality and ethical information were respected.

El estado de salud de gran parte de la población mexicana tiene un problema: la obesidad. Ésta se ha convertido en un tema alarmante dado que el 36.9% de personas adultas vive con esa condición; en 2030, podría llegar a 45% (Barquera, INSP, 2024). Las tres principales causas de muerte en México son enfermedades del corazón, diabetes y tumores malignos (INEGI, 2024). La diabetes es una condición de la población que se ha incrementado significativamente debido al alto consumo de azúcares, harinas y ultraprocesados, entre otros, y es una de las principales causas de muerte y discapacidad en el mundo. Incluso, en el sector salud se ha alertado sobre la influencia de la publicidad engañosa, que fomenta los

malos hábitos de vida y de alimentación por todos los medios, en horarios simples y triple A (Rodríguez, 2022).

Principales problemas de salud en México

En México, la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut) de 2022, a cargo del Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), ofreció un panorama clave pues refiere cuatro problemas principales: la desnutrición crónica, expresada en la baja talla de nuestras infancias; el sobrepeso y obesidad, que se manifiestan desde los cinco y hasta los 60 años de edad; la prevalencia de la diabetes y la hipertensión.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la obesidad como una enfermedad epidémica de salud pública no sólo por el enorme impacto que ocasiona sobre la morbilidad y la calidad de vida, sino también por los grandes costos tanto directos (visitas médicas, medicamentos, hospitalizaciones y cirugías) como indirectos (mortalidad prematura, ausentismo laboral, discapacidad, reducción de la calidad de vida y productividad). En el caso México, la Ensanut (2022) confirmó esta información como “focos rojos” a atender de acuerdo a estas cifras alarmantes:

1) Crecimiento sostenido de las cifras de obesidad en México. Entre 1999 y 2021, los niños y niñas de 5 a 11 años de edad que viven con obesidad aumentaron de 9 a 18.6%, los de 12 a 19 años de 12 a 18%, las mujeres de 20 años o más de 26 a 39% y los hombres de 19.4 a 31.8%.2) Según los resultados de la Ensanut 2021, la diabetes diagnosticada por médico aumentó en 10% entre 2012 y 2021; 15 millones de personas en México viven con diabetes mellitus (Robledo, 2023: S1).

Adicionalmente, Basto-Abreu añadió que “La Ensanut 2022 mostró también que la prevalencia de diabetes diagnosticada es de 12.6%, y la no diagnosticada, de 5.8%; es decir, 18.4% de la población mayor de 20 años padece diabetes en México (2023: S1).

El documento de la Ensanut también señaló que “31.7% de las personas con esta enfermedad desconoce su diagnóstico; en menores de 40 años el porcentaje llega a 65.6%, y en adultos mayores de 60 años, a 18.1%.” (op.cit.: S166).

La salud y el papel de la publicidad

El subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, Ruy López Ridaura, identificó a la publicidad como parte de este problema:

Un factor que influye en la obesidad, precisó, son las dietas de mala calidad y la promoción del consumo de ultraprocesados y bebidas azucaradas, impulsado por la industria alimentaria, y otras asociadas al sistema agroalimentario, como la de agroquímicos, que es altamente poderosa e impulsa la agricultura industrial con nula conservación del medio ambiente (Barquera, op.cit.).

En este mismo escenario, la diabetes se ha incrementado y un factor determinante son los productos que se publicitan.

De 2006 a 2022, la prevalencia de diabetes ha aumentado gradualmente 3.9%. Desde el enfoque de prevención primaria, se requiere desarrollar y fortalecer acciones que contribuyan a un ambiente y decisiones saludables por parte de la población para reducir la incidencia de esta enfermedad, como reducir la ingesta de bebidas azucaradas y alimentos ultraprocesados (comida chatarra), incrementar el consumo de agua simple, alimentos frescos y naturales, y aumentar la actividad física desde edades tempranas (Basto-Abreu, et. al.; 2023: S167).

Ambos casos, obesidad y diabetes, se correlacionan el cambio de prácticas de alimentación por un estilo de vida urbanizado, pero también, tanto en uno como en otro, se señala el consumo de alimentación “chatarra”, rápida o procesada. A esto se suma la automedicación promovida en medios masivos ya que se naturaliza y se ofrece sin regulación ni conciencia de las consecuencias que tiene para la población. La misma Secretaría de Salud ha alertado desde hace casi una década:

En nuestro país se calcula que más del 80 por ciento de la población se automedica, es decir, usa medicamentos por iniciativa propia sin indicación médica y sin receta. La automedicación también puede enmascarar enfermedades... El sector salud alerta sobre las consecuencias de la automedicación, entre ellas, que puede ocasionar resistencia a los antibióticos y alergias. Además, puede producir efectos secundarios por el uso excesivo de algunos medicamentos, principalmente, en el caso de los medicamentos antiinflamatorios no esteroideos que están relacionados con gastritis y hemorragias digestivas, así como interacciones entre medicamentos, ya que hay algunos medicamentos que no deben de ser combinados con otros (Secretaría de Salud, 2016).

La publicidad no regulada desempeña un papel central en la automedicación y la mala alimentación pues la difunde ampliamente, sobre todo en la televisión abierta, la cual ignora

sus efectos nocivos y centra la atención en el modelo de comercialización de sus tiempos-aire.

El énfasis en el tema es porque, si bien la obesidad en general es uno de los problemas de salud pública mundial más graves del siglo XXI, el cual ha ido en aumento en los últimos años de forma alarmante, México ocupa el primer lugar mundial en obesidad infantil y el segundo en obesidad en adultos. Actualmente, sólo es superado por Estados Unidos. De aquí la importancia de revisar el papel de cada uno de los actores de esta problemática: el Estado y su política pública de salud junto con las instancias encargadas de ejecutar acciones a favor de su población; sobre todo, a la luz de la regular, vigilar y promover promociones y visiones de consumo acordes a esta problemática nacional de salud.

Resultados y realidades de consumo mediático

La propuesta de emplear los medios a favor de este problema de salud es relevante si se considera el acceso de la población y el número de horas de consumo audiovisual. Por mencionar uno de los más importantes, la televisión, de acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2024), es el medio de mayor alcance:

- 91% de los hogares reporta tener televisión; en promedio, cuenta con 1.8 televisores.
- Aproximadamente, 54% de los hogares declara tener únicamente señal de televisión abierta y 46% cuenta con señal de televisión de paga.
- 74% de las personas entrevistadas que tienen televisor en su hogar dijo ver contenidos de canales de televisión abierta. Las Estrellas es el canal con mayor número de menciones.

Este panorama de consumo confirma que el posicionamiento de la televisión y sus contenidos tienen influencia determinante en pautas de estilo de vida y alimentación. Algunos especialistas y opinadores sobre el tema destacan que también influye el papel de los medios de comunicación en la influencia que ejercen sobre hábitos de vida, particularmente alimenticios. García Calderón (2009) ratifica la importancia de la industria publicitaria en el mercado audiovisual pues vive, se sostiene y reproduce gracias a ésta. Conclusión: los medios son parte del problema y de la solución de la salud en México.

La ruta para entender el papel de los medios

En un monitoreo sobre los programas del Canal de las Estrellas y Azteca Uno en el horario de 17:30 a 21:30 realizamos un análisis de la publicidad que promueve el consumo indiscriminado de alimentos “chatarra” y la automedicación. Identificamos que intercala leyendas como “come frutas y verduras”, “el consumo de este producto puede ser nocivo para la salud” o “todo con medida” sin peso ni impacto en contraste con la intensidad y los mensajes bien elaborados de medicamentos y comida chatarra.

Esta evaluación de la publicidad en televisión abierta tomó como referencia los informes y resultados en materia de política pública de salud sobre obesidad y diabetes, dos de los principales problemas en el tema; pero, también, consideró el consumo audiovisual en horario estelar, en los canales de mayor audiencia y dentro del marco normativo que atiende y el cual, en teoría, cuida los derechos de sus audiencias.

El encuadre teórico fue el derecho a la información veraz, objetiva y ética; es decir, como el derecho humano fundamental a la libertad de expresión que ha sido reconocido en ordenamientos internacionales como La Declaración Universal de Derechos Humanos, La Declaración Americana de Derechos y Deberes del Hombre, El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y la Convención Americana de Derechos Humanos, así como en el artículo 6° de la Constitución Política de México la cual mandata que “El derecho a la información será garantizado por el Estado” (Rodríguez, 2001).

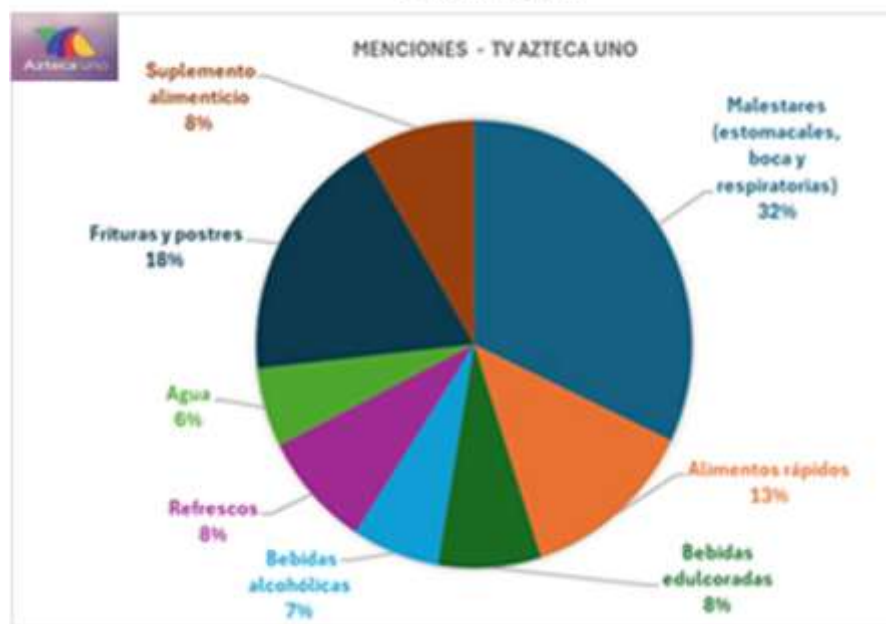
Registramos los contenidos publicitarios del 28 de mayo al 6 de junio de 2024 de los dos canales de difusión nacional de señal abierta antes mencionados. El canal de las Estrellas es un canal concesionado a Televisa Univision. Es uno de los más vistos en los sectores urbano (52%) y rural (63%). El seguimiento fue realizado durante los programas La Rosa de Guadalupe y El Amor no tiene receta de las 18 a las 21 horas. Azteca 7 está concesionado al grupo Salinas. Es otro de los canales más vistos, pero con alcance de señal menor que el anterior: 38% en el sector urbano y 39% en el rural. El registro abarcó los horarios de los programas Acércate a Rocío, 17:30 a 19:30, y Lo que callamos las mujeres, de 19:30 a 20:30. El horario monitoreado en ambos canales correspondió al de mayor consumo tanto en el sector urbano (53%) como en el rural (56%) (IFETEL, 2019).

Azteca Uno y Canal de las Estrellas

El comparativo a partir del monitoreo de alimentos, bebidas y medicamentos para diversos malestares arrojó lo siguiente:

- En ambos canales en horarios similares, la promoción principal tiene relación con la automedicación: 29% del total de publicidad en el Canal de las Estrellas y 32% en Azteca Uno;
- Siguió la promoción de alimentos de preparación rápida: 29% para el Canas de las Estrellas y 13% para Azteca Uno;
- En tercer lugar, siguieron las frituras y los postres: 15.1% y 18% respectivamente.
- En el cuarto sitio se encontraron las bebidas edulcoradas y alcohólicas: 13.9% y 15%.
- Finalmente, los refrescos fueron el quinto producto mayormente promocionado: 5.3% y 8%.
- En el global de los programas monitoreados, las variaciones en los porcentajes de publicidad tienen relación directa con el tipo de público y horario; pero, en lo general, las cifras son constantes en cuanto la dupla: automedicarse después de comer en exceso y sin medida.

GRÁFICA 1





Las Gráficas 1 y 2 son de elaboración propia según el monitoreo en ambos canales de televisión abierta.

La publicidad en ambos canales nacionales tiene una máxima: come, come lo que sea y en exceso. Abarca de frituras a refrescos y bebidas con alcohol, y de comida rápida a postres edulcorados y de tentación. También, intercala el “remedio” a los excesos alimenticios y de hábitos de vida; es decir, la automedicación.

En la revisión de la publicidad en horarios de alto consumo mediático y en públicos clave, como son mujeres e infancias principalmente, dado que el tiempo dedicado a la programación de televisión es de 5 horas y 52 minutos al día (IFT, 2025), los mensajes son de educación y reeducación en pautas de alimentación y preservación de la salud.

La relación directa de estos contenidos con los derechos de la ciudadanía a recibir información veraz, equilibrada y ética es contraria y contraproducente a la salud, a las garantías constitucionales sobre el tema y a las alertas sanitarias sobre la obesidad y la diabetes.

Las alertas están y existen. Proviene de autoridades sanitarias como el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP, 2023), el cual informó que “la publicidad de alimentos y bebidas es uno de los factores que promueven cambios en los patrones de alimentación que fomentan la

obesidad al promover productos de bajo o nulo valor nutricional” y denunció que la población infantil es el foco principal de estos mensajes.

Apela, por ello, a que se establezca una política pública que regule y controle la sobreexposición mediática en radio, televisión, medios impresos, internet, entre otros, “de alimentos con alto contenido de grasas, azúcares y sal...”. Los “cinco principales” casos de preocupación son los cereales azucarados, las bebidas azucaradas, las botanas dulces, las botanas saladas y la comida rápida ya que la publicidad sobre éstos “se considera un factor que puede contribuir a la epidemia de obesidad, al influir en las preferencias alimentarias y patrones de consumo”.

El Instituto Nacional de Salud Pública exploró y analizó la publicidad en medios, en los lugares de venta y consumo, medios de transporte y escuelas. Concluyó que “Los productos más promocionados durante este horario (16:00 y 19:00) fueron las botanas dulces (34.4%) y las bebidas azucaradas (21.3%). Se encontró que los anuncios de botanas dulces fueron dirigidos principalmente a la población infantil” (INSP, 2023).

El monitoreo realizado coincidió con los hallazgos del INSP pues el grueso de la publicidad, de acuerdo con el recuento global, fue la automedicación para “aliviar” malestares, seguido de las bebidas edulcoradas y refrescos, y luego por los alimentos “rápidos” o de preparación instantánea.

La tercera parte del tiempo-aire promocional en los horarios monitoreados de Azteca Uno promovió productos contra malestares estomacales y no para curar la “enfermedad” porque, de lo contrario, tendrían que atacar las causas de los desórdenes del bienestar y la salud. Ello implicaría promocionar hábitos que excluyan lo que promueven atractivamente: refrescos, bebidas edulcoradas y alcohólicas. Incluso, la suma de la publicidad de estos tres tipos de bebidas supera a sus propios productos “remedio”.

Estos medios también se aprovechan de las problemáticas sociales existentes. Por ejemplo, ofrecen mensajes contradictorios que muestran falta de comprensión de los significados de distintos movimientos como el de la integración de las mujeres a la vida laboral y moderna: “aprovechan” su ausencia “exitosamente” a partir de la publicidad de modo que ésta suple necesidades y carencias. De aquí el predominio de la comida rápida y los postres que, eficientemente, calman, en muchos sectores, el hambre y postergan los requerimientos de alimentos adecuados y nutritivos.

En cuanto al Canal de Las Estrellas, casi 30 % del tiempo de su barra publicitaria se dedica a productos para ‘atender’ diferentes problemas de salud. Los más frecuentes son dolores de cabeza, espalda o del cuerpo, y malestares estomacales y cólicos menstruales. Promueve antiácidos, antidiarréicos, antiparasitarios o laxantes. Dado que las mujeres son la audiencia objetivo de la programación en el horario analizado, una cantidad significativa de los medicamentos fueron para el alivio de síntomas menstruales. El resto de los anuncios aborda mercancías para afecciones tales como alergias e infecciones de la piel (labios y pies), herpes, problemas de insomnio, entre otros.

Del global de su publicidad, Azteca Uno promueve también la tercera parte (32%) de productos contra malestares estomacales. Encontramos en el primer rubro antiácidos y productos contra la indigestión y la gastritis. El segundo lugar no lo ocupan los “remedios”, sino los alimentos: frituras y postres (18%), refrescos (8%), bebidas edulcoradas (8%) y bebidas alcohólicas (7%). La suma de estos tres últimos representa 41% de la publicidad.

En el caso de los porcentajes de anuncios de alimentos en el canal concesionado a Televisa, 29% de publicidad se dedica a la comida rápida o alimentos, y las, frituras y postres ocupan 15%. El segmento de bebidas alcohólicas alcanza 11 % del total de anuncios. El porcentaje restante corresponde a 15% y está distribuido en bebidas rehidratantes (7.6 %), refrescos (5.3) y bebidas edulcoradas (2.1%).

Si comparamos estas cifras en los globales de ambos canales, de entrada, hay dos cuestiones similares: en primer lugar, la cantidad de anuncios de productos y medicamentos para malestares del cuerpo; en segundo, ambas registran un porcentaje muy parecido en cuanto a frituras y postres.

En el primer caso, cada televisora presenta frecuencias distintas en cuanto al tipo de medicamentos y de afectaciones. En el Canal de Las Estrellas hay una preferencia por publicitar una diversidad de alternativas para los dolores de cabeza y, enseguida, por los productos para la indigestión. La publicidad se enfoca en el síntoma no en la causa. Los contenidos de esos comerciales son casi una imposición para adaptarse al ritmo de vida y trabajo ya que obligan a “sentirse bien”.

En contraparte, también hay una diferencia importante en la proporción de publicidad de bebidas alcohólicas: en canal 2 es 4% mayor que en el Azteca Uno. Mientras que, en el rubro

de bebidas edulcoradas y refrescos, la concesión de Televisión Azteca supera con 6 y 3 puntos porcentuales, respectivamente, a su competencia. De la publicidad para consumir alcohol, destaca la promoción de una bebida (Kool, por ejemplo) dirigida al nicho de los jóvenes y sus menajes la asocian con la diversión y la convivencia, lo cual cierra un círculo del sobrepeso a la adicción.

Dentro del rubro de bebidas, en Canal de Las Estrellas las alcohólicas son las más promocionadas; pero, al igual que en Azteca, un alto porcentaje de anuncios en esta categoría lo tiene la bebida Kool. Las bebidas rehidratantes ocupan la segunda posición y después de los refrescos.

Las frituras y los postres son la publicidad más atractiva para la población. Ofrece de lo salado a lo dulce o la combinación de ambos. Promueve la satisfacción degustativa que puede postergar o suplir el alimento. Las papas fritas y saladas son las más promocionadas; luego, los postres agrídulces y las galletas. Sabores sin la calidad nutricional requerida, principalmente, por la población infantil y juvenil.

A esta oferta se suma la promoción de alimentos rápidos que representan 13%. En el global, ocupan el tercer lugar. Estos productos usan narrativas como “los cambios de estilo de vida” o situaciones como la incorporación de las mujeres al campo laboral y su poder adquisitivo para promocionar alimentos o condimentos ultra-procesados “sin perder el sabor y la tradición de la comida mexicana”. Es un nuevo nicho del mercado publicitario que sale caro para la sociedad en materia de salud.

En resumen, esta publicidad, en tiempo y frecuencia, revela y evidencia que el nivel de bombardeo que recibimos como público no sólo no mejoran la salud de la población, sino que tampoco resuelve el cisma de la alimentación y cuidado que las mujeres proveían en el trabajo doméstico de tiempo completo y que, años atrás, predominaba. Sería conveniente agregar qué acciones se están llevando a cabo, en contraste con lo que se afirma ya que, en apariencia, no se observan medidas concretas al respecto. El Estado, las empresas y la sociedad toda no han implementado políticas públicas que resuelvan esta situación.

Cumplir legislaciones y alfabetizar audiencias

La conclusión de este estudio exploratorio es que urge aplicar lo dispuesto por la Ley Federal de Telecomunicaciones (2024) pues contempla la regulación, promoción y supervisión de contenidos, y se vincula con dependencias en esta tarea como la Secretaría de Gobernación (art. 217), la Secretaría de Educación Pública (art. 218), y la Secretaría de Salud (art. 219), entre otras. Estas normas en materia de regulación horaria de contenidos abarcan no sólo la calidad y veracidad, sino el mandato ético que deberían atender los contenidos referentes a la información y a la publicidad. Por ejemplo, el Título Décimo Primero del artículo 216, sección III, señala:

Supervisar que la programación dirigida a la población infantil respete los valores y principios a que se refiere el art. 3o de la Constitución, las normas en materia de salud... que regulan la publicidad pautaada en la programación. V. Informar a la Secretaría de Salud y a la Secretaría de Gobernación los resultados de las supervisiones realizados en términos de la fracc III para que éstas ejerzan sus facultades de sanción (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2024: 92).

En materia de salud, es necesario atender el cumplimiento de disposiciones legales (el Arts. 223 y 237 de la Ley Federal de Telecomunicaciones, por ejemplo) que mandatan la garantía de los derechos humanos en materia de difusión y en particular de la niñez, para regular la promoción indiscriminada de productos no saludables y atajar la obesidad y las secuelas de esta enfermedad creada y controlable. El marco jurídico está y el regulador existen, sólo falta apegarse y ejecutar los mandatos y prerrogativas de la ley.

En este mismo sentido, es importante que la Secretaría de Educación Pública contemple la formación de audiencias críticas en aulas de todos los niveles como lo establecen los lineamientos de la Ley General de Educación en el Capítulo IV acerca “De la orientación integral”. El propio Instituto Federal de Telecomunicaciones debe atender la difusión de las leyes en materia de control y regulación de contenido de medios, así como las normas relativas a la promoción de la salud en los medios en coordinación con las secretarías de Educación y Salud.

En ese esfuerzo, se concretaría el ideal de “consumir” (ver, escuchar y leer) contenidos mediáticos desde la comprensión y reflexión de lo que los medios nos ofrecen. La alfabetización mediática puede contribuir en contrarrestar, en cierta forma, los graves problemas de salud en la población, más que los pocos mensajes que buscan contrarrestar patrones de alimentación y consumo.

Cerramos con dudas y preguntas relativos al tema: ¿por qué si existen leyes y reglamentos en publicidad y salud no se atienden? ¿Dónde quedan los derechos que como ciudadanía tenemos en materia de contenidos de medios de difusión masiva? ¿Por qué no se atiende integralmente, como política pública, el tema de la alimentación al quedar desatendida por la salida de las mujeres al mundo laboral? ¿Cuál es el alcance de nuestra voz y voto en este esquema de realidades y problemáticas? Las posibles respuestas surgirán de más investigaciones en este sentido, de la reflexión y análisis del papel de cada actor de la sociedad.

Fuentes

- Barquera, S. (06 de marzo, 2024). Obesidad, principal problema de salud en México. Instituto Nacional de Salud Pública. [Secretaría de Salud. Comunicado 095]. Recuperado de <https://www.insp.mx/avisos/obesidad-principal-problema-de-salud-en-mexico>
- Basto-Abreu A., López-Olmedo N., Rojas-Martínez R., Aguilar-Salinas C.A., Moreno-Banda G.L. et al. (13 de junio, 2023). Prevalencia de prediabetes y diabetes en México: Ensanut 2022. Salud Pública de México Vol. 65, Suplemento 1, pp. S163-S168. Recuperado de <https://www.insp.mx/avisos/prevalencia-de-prediabetes-y-diabetes-en-mexico-ensanut-2022>
- Diario Oficial de la Federación. (01 de abril de 2024). Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. pp. 1-174. Recuperado de <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR.pdf>
- Diario Oficial de la Federación. (07 de junio, 2024). Ley General de Educación. pp. 9-10. Recuperado de <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGE.pdf>
- Diario Oficial de la Federación. (08 de septiembre, 2022). Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. pp.1-32. Recuperado de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf
- Instituto Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. (2024). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales. Recuperado de https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/6_REPORTE_ENCCA_2024_o.pdf
- INEGI. (24 de enero, 2024). Estadísticas de defunciones registradas (EDR), ene-jun.

2023. [Comunicado de prensa]. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/EDR/EDR2023_En-Jn.pdf
- Instituto Nacional de Salud Pública. (2023). Publicidad de alimentos y bebidas. Recuperado de <https://www.insp.mx/epppo/blog/2984-publicidad-alimentos-bebidas.html>
 - Procuraduría Federal del Consumidor (2022). Informe Anual 2022. Empoderando al Consumidor pp. 1-172. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/882013/Informe_Anual_PROFECO_2022.pdf
 - Robledo, Z. (2023). "La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2022". Salud pública de México. Vol. 65, Suplemento 1, pp. S1-S4. Recuperado de <https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanutcontinua2022/doctos/analiticos/01-Editorial-ENSANUT2022-15087-72677-2-10-20230619.pdf>
 - Rodríguez, E. (2001). El derecho a la información como derecho humano. Libertad de expresión y derecho a la información. Orden Jurídico Nacional. pp. 1-11 Recuperado de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/pdf/79.pdf>
 - Secretaría de Salud. (septiembre, 2013). Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes. pp.1-105. Recuperado de <http://www.cenaprece.salud.gob.mx/descargas/pdf/EstrategiaNacionalSobrepeso.pdf>
 - Secretaría de Salud. (08 de junio, 2016). Automedicación, una mala costumbre que puede tener graves consecuencias. Recuperado de <https://www.gob.mx/salud/articulos/automedicacion-una-mala-costumbre-que-puede-tener-graves-consecuencias>