

Artículo Científico

Entorno alimentario digital y comportamiento alimentario en niños y adolescentes: una revisión sistemática

Digital Food Environment and Eating Behavior in Children and Adolescents: A Systematic Review



Guevara-Villacis, Mishelts Vanessa ¹



<https://orcid.org/0000-0001-6620-8689>



mv.guevarav@uea.edu.ec



Universidad Estatal Amazónica, Ecuador, Puyo.



Lapo-Ordóñez, Danny Alexander ³



<https://orcid.org/0009-0003-7468-0942>



da.lapoo@uea.edu.ec



Universidad Estatal Amazónica, Ecuador, Puyo.



Silva-Suquilanda, Nathaly Alexandra ²



<https://orcid.org/0009-0008-9738-1159>



na.silvas@uea.edu.ec



Universidad Estatal Amazónica, Ecuador, Puyo.

Autor de correspondencia ¹



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v4/n3/259>

Resumen: La exposición constante de niños y adolescentes al marketing digital de alimentos representa una preocupación creciente para la salud pública, debido a su asociación con el consumo de productos ultraprocesados y con patrones de alimentación poco saludables. El objetivo fue resumir la evidencia científica disponible sobre la influencia del entorno alimentario digital en el comportamiento alimentario de esta población. Se ejecutó una revisión sistemática de la literatura publicada entre 2021 y 2026 en PubMed, SciELO y LILACS, mediante un proceso estructurado de identificación, cribado y selección. Los resultados evidenciaron que la exposición al marketing digital incrementa de forma consistente la preferencia y el consumo de alimentos poco saludables. Este efecto se relacionó con el uso de publicidad emocional, personajes reconocibles e influencers, así como con mecanismos indirectos como la insatisfacción corporal y la alimentación emocional. Estos descubrimientos son coherentes con estudios anteriores que identifican al marketing alimentario como un determinante comercial de la salud, y amplían dicha evidencia al mostrar que los estudios latinoamericanos, aunque escasos, replican patrones similares a los reportados en países de altos ingresos. Se concluye que el entorno alimentario digital constituye un determinante relevante de la salud alimentaria infantil y adolescente, lo que respalda la necesidad de fortalecer las políticas regulatorias del marketing digital dirigido a esta población.

Palabras clave: marketing; publicidad; alimentación; adolescentes; internet



Check for updates

Received: 05/Jul/2026

Accepted: 03/Ago/2026

Published: 02/Sep/2026

Cita: Guevara-Villacis, M. V., Silva-Suquilanda, N. A., & Lapo-Ordóñez, D. A. (2026). Entorno alimentario digital y comportamiento alimentario en niños y adolescentes: una revisión sistemática. *Revista Científica Ciencia Y Método*, 4(3), 631-650. <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v4/n3/259>

Revista Científica Ciencia y Método (RCyM)
<https://revistacym.com>
revistacym@editorialgrupo-aea.com
info@editorialgrupo-aea.com

© 2026. Este artículo es un documento de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional**.



Abstract:

The constant exposure of children and adolescents to digital food marketing represents a growing public health concern, given its association with the consumption of ultra-processed products and unhealthy eating patterns. The purpose of this study was to synthesize the available scientific evidence on the influence of the digital food environment on eating behavior in this population. A systematic review of the literature published between 2021 and 2026 was conducted across three databases, following a structured process of identification, screening, and selection that resulted in the inclusion of seventeen studies. The results showed that exposure to digital marketing consistently increased the preference for and consumption of unhealthy food products, mediated by emotional advertising, recognizable characters, and influencers, as well as by indirect mechanisms such as body dissatisfaction and emotional eating. These findings are consistent with previous research identifying food marketing as a commercial determinant of health, and extend this evidence by showing that Latin American studies, although scarce, replicate patterns similar to those reported in high-income countries. It is concluded that the digital food environment represents a relevant determinant of child and adolescent food-related health, supporting the need to strengthen regulatory policies on digital marketing directed at this population.

Keywords: marketing; advertising; nutrition; adolescents; internet

1. Introducción

La alimentación saludable es un elemento esencial para promover la promoción de salud y bienestar de la población, fundamental para el crecimiento y desarrollo, lo que respalda a llevar estilos de vida saludables, y prevenir la malnutrición en todas sus formas, además de varias enfermedades transmisibles y no transmisibles (World Health Organization & Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2024). Asimismo, la OMS (World Health Organization, 2026) reconoce que una alimentación saludable es una de las principales estrategias para disminuir el riesgo de enfermedades no transmisibles y mejorar la calidad de vida.

Los hábitos alimentarios, por su parte siguen experimentando cambios permanentes como resultado de los avances en la tecnología, sociedad y la economía, los cuales influyen en la forma en que las personas acceden a los alimentos, obtienen información y toman decisiones relacionadas con su alimentación. La infancia y la adolescencia representan etapas cruciales para establecer hábitos y preferencias alimentarias que pueden mantenerse durante la vida adulta. De tal manera comprender los factores que condicionan las decisiones alimentarias desde edades tempranas constituye una prioridad para la salud pública y para el desarrollo de estrategias orientadas a promover una alimentación saludable. para el desarrollo de estrategias orientadas a promover una alimentación saludable.

Esta prioridad resulta particularmente relevante en el contexto ecuatoriano, donde se ha destacado la importancia de la promoción de la salud y la prevención de la malnutrición infantil desde etapas tempranas (Mina-Villalta y Sumarriva-Bustinza, 2023). Las elecciones alimentarias no están determinadas únicamente por las preferencias o los conocimientos personales, sino también por el entorno con el que interactuamos en relación con el sistema alimentario. La FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2023) menciona que el entorno alimentario es el contexto físico, económico, político y sociocultural que configura la interacción de los consumidores con el sistema alimentario para obtener, preparar y consumir alimentos.

Turner et al. (2018) señala que el ambiente alimentario se define como la interfaz entre las personas y el sistema alimentario, e integra el conjunto de factores que condicionan las decisiones relacionadas con la alimentación. Este ambiente comprende un dominio externo, conformado por elementos como la disponibilidad, el precio y la calidad de los alimentos, así como la publicidad, el marketing y las políticas o regulaciones que influyen en la oferta alimentaria. Asimismo, incluye un dominio personal, que hace referencia a la percepción y experiencia individual respecto a la accesibilidad física y económica de los alimentos, su disponibilidad y el grado de preferencia o aceptabilidad que generan. La interacción entre ambos dominios ejerce una influencia significativa sobre las decisiones alimentarias y los comportamientos relacionados con la alimentación.

El avance de las tecnologías digitales ha modificado de manera importante el contexto alimentario, dando lugar al llamado entorno alimentario digital. La OMS (World Health Organization, 2024) indica que la digitalización ha cambiado la manera en que las compañías promocionan alimentos y bebidas, ya que ha hecho posible el desarrollo de estrategias publicitarias cada vez más complejas, personalizadas y difíciles de regular, debido a la utilización de plataformas digitales, algoritmos y datos personales de los usuarios. El crecimiento de los medios digitales, por su parte, ha hecho que los niños y adolescentes estén más expuestos a la publicidad de alimentos, sobre todo aquellos que contienen grandes cantidades de sodio, azúcares libres y grasas saturadas.

La guía de la Organización Mundial de la Salud para proteger a los menores del marketing alimentario, (World Health Organization, 2023) reconocen este problema y sostiene que es necesario establecer políticas dirigidas a crear ambientes alimentarios más saludables, señalando que el marketing digital se ha expandido con rapidez y ha modificado las prácticas publicitarias dirigidas a niños y adolescentes en medios digitales, lo que representa uno de los retos más importantes para la investigación actual y las políticas de salud pública.

En el entorno alimentario digital, la estrategia de marketing de alimentos ha ganado relevancia en las actividades diarias de niños y adolescentes, entre las que se mencionan el uso de redes sociales, videojuegos publicitarios (advergames), y plataformas de video, junto con la participación de celebridades e influencers, quienes

favorecen una interacción más cercana con las marcas de industrial alimentarias potenciando la difusión de alimentos y bebidas con alto contenido de grasas, azúcares y sodio.

Packer et al. (2022) Da a conocer, que las estrategias comerciales se ven fortalecidas por la percepción de cercanía con figuras públicas: aun cuando no existe una relación real, la identificación y la confianza que los menores desarrollan incrementan la credibilidad de los mensajes comerciales y dificultan el reconocimiento de su finalidad publicitaria. En este contexto, Mc Carthy et al. (2022) realizaron un estudio de revisión sistemática donde encontró 26 estudios, en el que se menciona, que el marketing de alimentos y bebidas no muy saludables divulgado mediante redes sociales y advergames influye de manera sólida en la relación de la dieta infantil, particularmente en la elección de compras, enfocado en la ingesta de alimentos.

El entorno digital no solo incrementa la exposición de los menores a la publicidad alimentaria, sino que incorpora mecanismos interactivos y personalizados que refuerzan el poder persuasivo del marketing y representan un desafío creciente para la promoción de entornos alimentarios saludables. La evidencia científica internacional demuestra de manera consistente que el marketing digital de alimentos ejerce una influencia significativa sobre el comportamiento y las elecciones alimentarias de niños y adolescentes.

Boyland et al. (2024), en una revisión de alcance mundial, concluyen que los entornos digitales se encuentran ampliamente saturados de publicidad de alimentos y bebidas no saludables, la cual se integra en los contenidos digitales, promueve la interacción con las marcas y utiliza estrategias de persuasión emocional que modifican las actitudes, las preferencias, las elecciones alimentarias y la ingesta de alimentos. En concordancia, Harris y Taillie (2024) señalan que la evidencia acumulada durante los últimos quince años confirma que el marketing de alimentos constituye un determinante comercial de la salud que favorece patrones alimentarios poco saludables y contribuye al desarrollo de entornos obesogénicos, y destacan que las estrategias de autorregulación de la industria han resultado insuficientes para proteger a la población infantil.

Estos hallazgos se complementan con el estudio de Elliott y Truman (2024), quienes observaron que los adolescentes están expuestos de forma cotidiana al marketing alimentario en plataformas como Instagram, TikTok, Snapchat y YouTube, donde predominan la promoción de bebidas, comida rápida y productos de confitería mediante recursos visuales, humor, ofertas especiales y otros elementos persuasivos diseñados para captar su atención. En conjunto, esta evidencia respalda la necesidad de fortalecer las políticas públicas dirigidas a reducir la exposición de niños y adolescentes al marketing digital de alimentos no saludables y promover entornos alimentarios más saludables.

En América Latina, la investigación sobre el marketing digital de alimentos y bebidas dirigido a niños y adolescentes ha cobrado mayor relevancia durante los últimos años;

sin embargo, la evidencia continúa siendo limitada y heterogénea entre los países de la región. En una revisión de alcance que incluyó estudios realizados en once países latinoamericanos, Munguía et al. (2026) identificaron que aproximadamente el 60 % de los alimentos y bebidas promocionados corresponden a productos no saludables y que entre el 61 % y el 100 % eran alimentos ultraprocesados. Los autores señalan que, aunque la televisión y los empaques continúan siendo importantes canales de comercialización, las investigaciones más recientes muestran un crecimiento sostenido del marketing a través de plataformas digitales, lo que plantea nuevos desafíos para la regulación.

UNICEF y ALSANNA (2024), con base en estudios desarrollados en Argentina, Colombia, Guatemala y México, advirtieron que niños, niñas y adolescentes están expuestos de forma frecuente al marketing digital de alimentos y bebidas no saludables mediante redes sociales y otras plataformas digitales, donde se utilizan estrategias altamente persuasivas para promover productos ultraprocesados. Esta situación se evidencia en el estudio realizado por Nieto et al. (2023) en México, quienes encontraron que cerca del 70 % de los niños y adolescentes estuvieron expuestos al marketing digital de alimentos durante el uso recreativo de internet y que más del 90 % de los productos promocionados no cumplían con los criterios establecidos para su publicidad dirigida a la población infantil.

En conjunto, estos hallazgos reflejan que el marketing digital de alimentos constituye un desafío emergente para la salud pública en América Latina y respaldan la necesidad de fortalecer la investigación y las políticas regulatorias en la región. En Ecuador, la protección de la población infantil frente a los entornos alimentarios no saludables se ha fortalecido mediante la implementación de diversas políticas públicas; sin embargo, persisten desafíos importantes relacionados con los alimentos ultraprocesados y la expansión del marketing digital.

López-Gil et al. (2026) señalan que Ecuador fue uno de los primeros países de América Latina en implementar el etiquetado nutricional tipo semáforo y restricciones a la publicidad de alimentos dirigida a niños; no obstante, la aplicación de estas medidas ha sido desigual y presenta limitaciones para responder a las nuevas estrategias de comercialización desarrolladas en los entornos digitales. Los autores destacan que la regulación del marketing digital constituye una prioridad emergente, debido al uso cada vez más frecuente de plataformas digitales, algoritmos e influencers para promocionar alimentos ultraprocesados entre la población infantil y adolescente.

En concordancia, la evaluación FoodEPI realizada por UNICEF Ecuador (2024) evidenció oportunidades de mejora en 17 indicadores relacionados con las políticas de promoción de entornos alimentarios saludables para prevenir el sobrepeso y la obesidad en niños, niñas y adolescentes. Asimismo, UNICEF Ecuador (2025) impulsa una investigación nacional para caracterizar la exposición de niños, niñas y adolescentes al marketing digital de alimentos y bebidas ultraprocesados y analizar

las estrategias empleadas por las principales marcas en redes sociales, con el propósito de generar evidencia científica que fortalezca el desarrollo de regulaciones y políticas públicas en esta materia.

Aunque la evidencia internacional demuestra la influencia del entorno alimentario digital sobre las conductas alimentarias de niños y adolescentes, diversos autores coinciden en que persisten importantes vacíos de conocimiento relacionados con la rápida evolución de las estrategias de marketing digital, la heterogeneidad metodológica entre los estudios y la limitada evidencia procedente de países de ingresos bajos y medianos, especialmente en América Latina (Boyland et al., 2024; Nieto et al., 2023; Munguía et al., 2026). Estas limitaciones dificultan la comparación de resultados y la formulación de recomendaciones basadas en evidencia para el diseño de políticas públicas.

En Ecuador, esta necesidad también ha sido reconocida por UNICEF Ecuador (2025), que impulsa investigaciones dirigidas a caracterizar la exposición de niños, niñas y adolescentes al marketing digital de alimentos y bebidas ultraprocesados. En consecuencia, resulta pertinente realizar una revisión sistemática que sintetice la evidencia científica disponible sobre el entorno alimentario digital en el comportamiento y las elecciones alimentarias de niños y adolescentes.

En este contexto, la presente revisión sistemática examina la evidencia disponible sobre la influencia del entorno alimentario digital en el comportamiento alimentario de niños y adolescentes. Los hallazgos indican que dicha influencia no se limita a la publicidad directa, sino que opera también mediante mecanismos indirectos, como la comparación social y la insatisfacción corporal derivadas del uso problemático de redes sociales. La exposición sostenida a este entorno se asocia con un mayor consumo de alimentos ultraprocesados y con cambios en los patrones alimentarios, lo que respalda la necesidad de fortalecer las políticas de regulación del marketing digital dirigido a esta población, en particular en países como Ecuador, donde la evidencia local continúa siendo escasa.

El propósito de esta revisión fue condensar la evidencia científica existente acerca del impacto que tiene el entorno digital en la alimentación sobre las decisiones y conductas alimentarias de jóvenes y niños, e identificar sus principales mecanismos, factores asociados e implicaciones para la formulación de políticas públicas

2. Materiales y métodos

Diseño de estudio

El presente estudio correspondió a una revisión sistemática de la literatura científica, desarrollada conforme a las directrices de la declaración PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Se empleó el método de revisión sistemática para identificar, seleccionar y sintetizar la evidencia científica

disponible sobre la influencia del entorno alimentario digital en el comportamiento alimentario de niños y adolescentes. La investigación fue de tipo documental, ya que se fundamentó en el análisis de publicaciones científicas previamente publicadas, sin intervención sobre la población ni recolección de datos primarios.

Su alcance fue descriptivo, debido a que buscó integrar la evidencia disponible mediante una síntesis narrativa de los hallazgos reportados en los estudios incluidos, sin realizar un metaanálisis. La modalidad de la investigación fue mixta, ya que combinó la síntesis narrativa de los hallazgos cualitativos con la presentación de los datos numéricos reportados por los estudios incluidos (razones de momios, diferencias de medias estandarizadas, porcentajes), sin llegar a un metaanálisis propio. La unidad de análisis estuvo constituida por las publicaciones científicas recuperadas en las bases de datos consultadas. La muestra correspondió a los estudios que cumplieron los criterios de elegibilidad establecidos para la revisión. La técnica de investigación utilizada fue el análisis documental.

Criterios de elegibilidad

Se incluyeron estudios realizados en niños y adolescentes que evaluaron la exposición al entorno alimentario digital, entendido como el marketing digital de alimentos, la publicidad en redes sociales, el advergaming, el marketing mediante influencers y otras estrategias de promoción alimentaria en plataformas digitales. Asimismo, se consideraron investigaciones que analizaron su relación con las preferencias, las elecciones o las conductas alimentarias. Se aceptaron publicaciones en español, inglés y portugués, independientemente de su diseño metodológico. Se excluyeron estudios realizados exclusivamente en población adulta, investigaciones centradas en publicidad alimentaria tradicional sin componente digital, editoriales, cartas al editor, opiniones, resúmenes de congresos, documentos sin acceso al texto completo y publicaciones que, tras la lectura integral, no respondieron al objetivo de la revisión.

Estrategia de búsqueda bibliográfica

La búsqueda bibliográfica se realizó en las bases de datos PubMed, SciELO y LILACS el 31 de julio de 2026. Para cada base de datos se diseñó una estrategia de búsqueda adaptada a su sintaxis, utilizando descriptores relacionados con la población de estudio, el entorno alimentario digital y el comportamiento alimentario, combinados mediante los operadores booleanos AND y OR. La búsqueda se restringió a publicaciones comprendidas entre enero de 2021 y julio de 2026, disponibles en español, inglés y portugués. La Tabla 1 muestra las tácticas de búsqueda utilizadas en cada base de datos.

Tabla 1***Estrategias de búsqueda utilizadas en las bases de datos***

<i>Base de datos</i>	<i>Estrategia de búsqueda</i>	<i>Filtros aplicados</i>	<i>Registros recuperados (n)</i>
Pubmed	(child or children or adolescent* or youth) and ("social media" or advertising or internet or marketing or "food marketing" or "influencer marketing" or "online food environment" or "digital food marketing") and ("food preferences" or "feeding behavior" or diet or "dietary intake" or "food choice" or "eating behavior")	Humanos; inglés y español; enero 2021–julio 2026	682
Scielo	(niños or adolescentes) and ("marketing digital" or "redes sociales" or "publicidad de alimentos") and ("conducta alimentaria" or "preferencias alimentarias" or alimentación)	Español e inglés; enero 2021–julio 2026	13
Lilacs	((niño or niños or adolescente or adolescentes or child or children or adolescen*) and ("redes sociales" or "social media" or internet or "marketing digital" or "publicidad digital" or influencers or "food marketing") and ("conducta alimentaria" or "food choice" or "food preferences" or alimentación or dieta))	Español, inglés y portugués; enero 2021–julio 2026	64

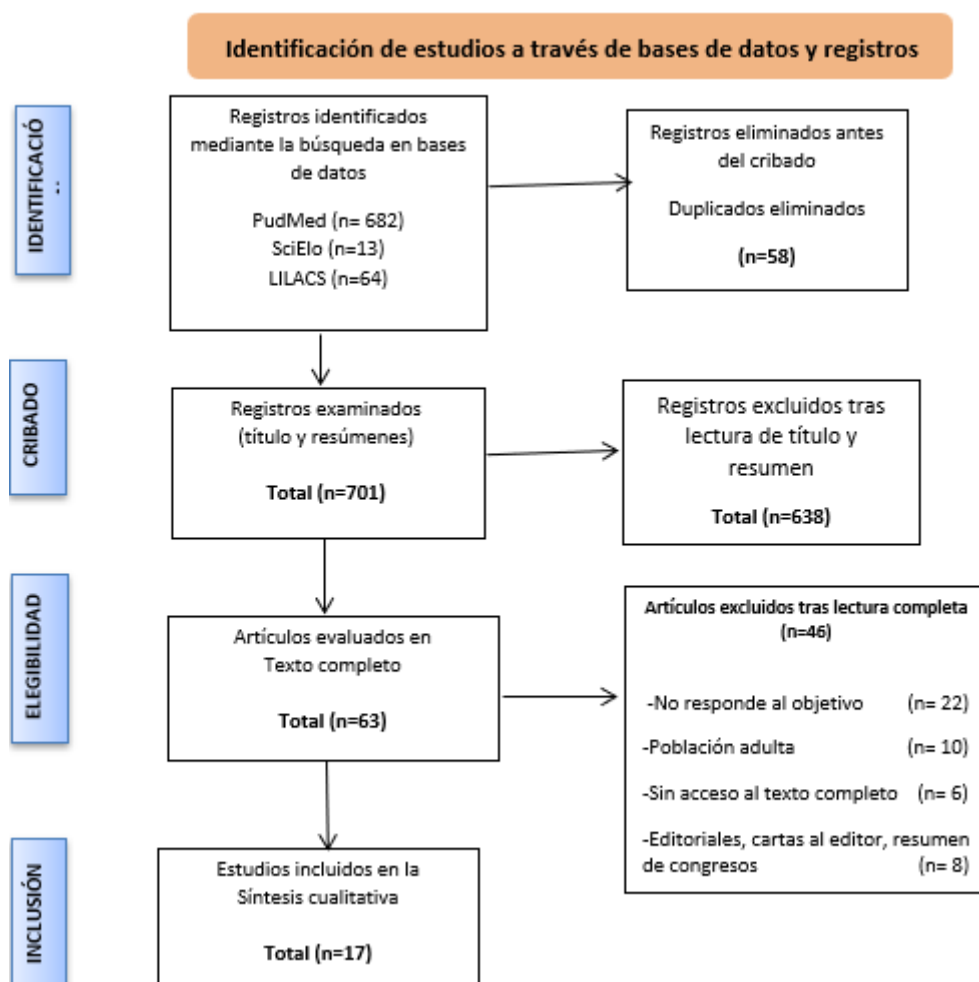
Nota: (Autores, 2026).

Elección de los estudios

La selección de los estudios se llevó a cabo de acuerdo con las recomendaciones de la declaración PRISMA 2020. Inicialmente se reunieron todos los registros recuperados en las bases de datos seleccionadas y se eliminaron aquellos duplicados identificados entre las diferentes fuentes. Posteriormente se realizó el cribado de títulos y resúmenes para determinar su pertinencia con respecto al objetivo de la revisión. Los estudios potencialmente elegibles fueron sometidos a una evaluación del texto completo, verificando el cumplimiento de los criterios de inclusión y exclusión previamente establecidos. El proceso de selección fue realizado de manera independiente por tres revisores. Las discrepancias surgidas durante la evaluación se resolvieron mediante discusión y consenso entre los investigadores. El procedimiento completo de identificación, selección, elegibilidad e inclusión de los estudios se resume en el diagrama de flujo PRISMA 2020 (Figura 1).

Figura 1

Diagrama de flujo PRISMA 2020 del proceso de identificación, selección, elegibilidad e inclusión de los estudios



Nota: El diagrama sigue las directrices de la Declaración PRISMA 2020 para revisiones sistemáticas (Autores, 2026).

Extracción y síntesis de la información

La extracción de la información se efectuó mediante una matriz estandarizada elaborada específicamente para esta revisión. De cada estudio se registraron el autor, el año de publicación, el país de realización, el objetivo, el diseño metodológico, la base de datos de procedencia, las características de la población de estudio, el tipo de exposición al entorno alimentario digital, las variables evaluadas, los instrumentos de medición utilizados, los principales resultados y las limitaciones señaladas por los autores. La información recopilada se organizó en una matriz de síntesis que permitió comparar las características metodológicas y los principales hallazgos de los estudios incluidos. Posteriormente, la evidencia se agrupó por ejes temáticos relacionados con el entorno alimentario digital y su influencia sobre las preferencias, las elecciones y las conductas alimentarias en niños y adolescentes. Debido a la heterogeneidad de los diseños metodológicos, las variables analizadas y las medidas de resultado reportadas, los hallazgos se integraron mediante una síntesis narrativa, sin realizar un metaanálisis.

Consideraciones éticas

La presente investigación se desarrolló a partir del análisis de literatura científica previamente publicada y disponible en bases de datos bibliográficas, por lo que no implicó la participación directa de seres humanos ni el acceso a información confidencial. En consecuencia, no requirió la aprobación de un comité de ética. Durante todo el proceso se respetaron los principios de integridad científica, transparencia y correcta citación de las fuentes consultadas.

3. Resultados

La búsqueda bibliográfica identificó 759 registros provenientes de tres bases de datos: PubMed (n = 682), SciELO (n = 13) y LILACS (n = 64). Después de eliminar 58 registros duplicados, se examinaron 701 títulos y resúmenes. De ellos, 638 fueron excluidos por no cumplir los criterios de elegibilidad. Posteriormente, se evaluaron 63 artículos en texto completo, de los cuales 46 fueron excluidos por diferentes motivos. Para concluir, la síntesis cualitativa de la revisión abarca 17 estudios (ver Figura 1). En la Tabla 2 se describen las características de los estudios que se han incluido.

Tabla 2
Características de los estudios incluidos en la revisión sistemática

N°	Autor (año)	País	Diseño del estudio	Muestra	Tipo de exposición digital	Principales resultados
1	Kucharczuk et al. (2022)	Estados unidos	Revisión sistemática	6 estudios (234 registros)	Publicidad en instagram, facebook, youtube, tiktok; influencers y celebridades	Aumentó el recuerdo de marcas no saludables y el consumo de snacks y bebidas azucaradas
2	Blanchard et al. (2023)	Reino unido	Revisión sistemática	21 estudios (62–244.250 participantes)	Uso de redes sociales, comparación social, contenido nutricional	Aumentó la insatisfacción corporal, la ansiedad y la alimentación emocional
3	Boyland et al. (2025)	Reino unido	Rev. Sistemática y metaanálisis	82 est. / 23 en metaanálisis	Publicidad digital multiplataforma, influencers, advergames	Aumentó la elección de alimentos no saludables (or=2,45) y el consumo (smd=0,311)
4	McCarthy et al. (2022)	Países bajos	Revisión sistemática	26 estudios (5.471 niños)	Redes sociales e influencers; advergaming de alimentos hfss	Aumentaron las solicitudes de compra y la ingesta de alimentos altos en grasa/azúcar/sal
5	Potvin et al. (2022)	Canadá	Scoping review	32 publicaciones	Tv, sitios web, redes sociales,	111 anuncios/semana en redes

				s (35 estudios)	videojuegos publicitarios	sociales; autorregulación insuficiente
6	Rodríguez et al. (2022)		Umbrella review	490 estudios (21 revisiones)	Publicidad digital y tradicional, influencers, advergames	Aumentó el consumo (30–60 kcal extra); efecto mayor en menores de 12 años
7	Packer et al. (2022)	Reino unido	Rev. Sistemática y metaanálisis	7 estudios (≈2.829 participantes)	Publicidad hfss con celebridades e influencers deportivos	Aumentó el consumo en 56,4 kcal frente a publicidad no alimentaria
8	Jeong y Shin (2022)	Corea del sur	Transversal (sem)	622 adolescentes	Uso y frecuencia de redes sociales	Disminuyó la satisfacción dietética; aumentó el consumo por conveniencia
9	Lafontaine et al. (2025)	Ru, Canadá y nueva zelanda	Scoping review	36 estudios (227 registros cribados)	Redes sociales, advergaming, influencers, marketing de ultraprocesados	Aumentaron el consumo y las preferencias poco saludables; autorregulación insuficiente
10	Sina et al. (2022)	Alemania	Revisión sistemática	35 estudios (11–54.603 participantes)	Redes sociales, imágenes/video s de alimentos, influencers	Aumentó el consumo de snacks y bebidas azucaradas; activación cerebral de recompensa
11	Prybutok et al. (2024)	Estados unidos	Revisión sistemática	13 estudios (de 945 registros)	Redes sociales, influencers, desafíos virales, desinformación nutricional	Aumentaron la alimentación emocional, la insatisfacción corporal y los trastornos alimentarios
12	Rincón-Barreto et al. (2021)	Colombia	Cuasiexperimental transversal	159 adolescentes	Marcas, etiquetas comerciales, marketing en redes sociales	Confusión de alimentos con marca reconocida como "saludables" sin serlo
13	Gómez et al. (2023)	Argentina	Descriptivo transversal	200 marcas de alimentos	Marketing en facebook e instagram (imágenes, influencers, concursos)	El 46–48% de páginas dirigidas a menores; predominio de dulces y grasas
14	Qutteina et al. (2021)	Bélgica	Transversal	1.002 adolescentes (18 escuelas)	Mensajes de alimentos en redes: amigos, influencers, marcas	Aumentó la preferencia y el consumo no saludable, mediado por normas sociales
15	Fretes et al. (2025)	Estados unidos / panamá	Revisión narrativa	21 estudios	Tiktok, instagram, facebook, youtube,	La exposición aumenta con la edad; se requieren

16	Dávila et al. (2024)	México	Estudio de caso descriptivo	35 adolescentes	videojuegos, delivery Tiktok influencers nutrición formación profesional	e de sin	regulaciones obligatorias El 71,4% cambió su conducta alimentaria; el 91% reportó influencia en su imagen corporal
17	García et al. (2023)	México	Transversal	892 anuncios (20 marcas)	Publicidad facebook, instagram, youtube	en	El 51,6% de los mensajes fue emocional; la estrategia varió según la plataforma

Nota: (Autores,2026).

La mayoría de los estudios incluidos coincidió en que la exposición al marketing digital de alimentos modifica de forma directa las preferencias y la adquisición de productos poco saludables en niños y adolescentes. Boyland et al. (2025), en un metaanálisis de 23 estudios, encontraron que el marketing alimentario incrementó la elección de alimentos no saludables (OR = 2,45) y el consumo de alimentos (SMD = 0,311). En la misma línea, Packer et al. (2022) reportaron que la publicidad de alimentos altos en grasas, azúcar y sal protagonizada por celebridades o influencers elevó el consumo energético en 56,4 kcal frente a la publicidad no alimentaria (IC95%: 8,5-104,2; p = 0,021).

McCarthy et al. (2022) señalaron que el marketing difundido mediante redes sociales y advergaming incrementó las solicitudes de compra y la elección de productos altos en grasas, azúcar y sal, mientras que Kucharczuk et al. (2022) encontraron que los adolescentes recordaron con mayor frecuencia las marcas de alimentos no saludables que las saludables, y que la participación de celebridades e influencers aumentó tanto el recuerdo de marca como la intención de consumo. Potvin et al. (2022) agregaron que los niños y adolescentes estuvieron expuestos, en promedio, a 111 anuncios de alimentos por semana en redes sociales, principalmente de comida rápida, bebidas azucaradas y dulces. Rodríguez et al. (2022), en una revisión de revisiones, confirmaron que estos efectos fueron más marcados en menores de 12 años, con incrementos de 30 a 60 kcal tras la exposición publicitaria.

En el ámbito comercial, Gómez et al. (2023) analizaron 200 marcas de alimentos en Facebook e Instagram y determinaron que cerca del 46% y el 48% de sus páginas, respectivamente, utilizaron estrategias dirigidas específicamente a niños y adolescentes, predominando la promoción de dulces y grasas. García et al. (2023) examinaron 892 anuncios de las marcas más consumidas en México y hallaron que poco más de la mitad de los mensajes publicitarios apeló a componentes emocionales antes que racionales, con variaciones según la plataforma. Qutteina et al. (2021) reportaron que una mayor exposición a publicaciones sobre alimentos no saludables se asoció con mayor preferencia y consumo de estos productos, mediada por las normas sociales percibidas por los adolescentes.

Un segundo grupo de estudios documentó vías de influencia menos evidentes que la publicidad directa. Blanchard et al. (2023) hallaron asociaciones entre el uso de redes sociales y mayor insatisfacción corporal, ansiedad y trastornos de la conducta alimentaria, con la autoestima y la imagen corporal actuando como mediadoras de los resultados dietéticos. Sina et al. (2022) profundizaron en los mecanismos fisiológicos subyacentes y verificaron que las imágenes digitales de alimentos activan regiones cerebrales asociadas con la recompensa, lo que favorece las preferencias por alimentos de alta densidad energética.

Prybutok et al. (2024) coincidieron en que el uso de redes sociales se relacionó con mayor alimentación emocional, insatisfacción corporal y omisión de comidas, además de una mayor exposición a desinformación nutricional. Dávila et al. (2024) reportaron que el 71,4% de los adolescentes de su muestra modificó su conducta alimentaria buscando cambiar su apariencia física tras consumir contenido de influencers sin formación en nutrición, y que el 91% consideró que las redes sociales influían en su percepción corporal. Por su parte, Jeong y Shin (2022) encontraron que el uso de redes sociales se relacionó con un patrón alimentario orientado a la conveniencia, lo que redujo indirectamente la satisfacción dietética de los adolescentes.

4. Discusión

La presente revisión sistemática corrobora el objetivo planteado al evidenciar que el entorno alimentario digital constituye un determinante comercial de la salud para modificar el comportamiento y las elecciones alimentarias de niños y adolescentes, confirmando que la digitalización añade una capa de personalización algorítmica a la interfaz entre el dominio externo (publicidad, disponibilidad) y el dominio personal (accesibilidad, deseabilidad) del entorno alimentario.

Boyland et al. (2025), en su metaanálisis muestra que el marketing digital incrementa significativamente la elección de alimentos no saludables ($OR = 2,45$) y el consumo general ($SMD = 0,311$), lo que respalda la preocupación señalada por Harris y Taillie (2024) respecto a que el marketing alimentario favorece patrones obesogénicos, un efecto documentado en diferentes contextos geográficos que fortalece la validez externa de la evidencia (Kucharczuk et al., 2022; Mc Carthy et al., 2022; Sina et al., 2022).

La interpretación de la evidencia permite comprender que el impacto del marketing digital tiene una naturaleza persuasiva y difícilmente evitable: Potvin et al. (2022) cuantifican un promedio de 111 anuncios de alimentos por semana en redes sociales, mientras que García et al. (2023) codifican 892 anuncios únicos de tan solo veinte marcas en Facebook, Instagram y YouTube. Asimismo, más del 50% de los anuncios en Facebook e Instagram utilizan mensajes emocionales ("disfrute", "cool") en lugar de racionales, empleando además recursos visuales y humor, tal como describen Elliott y Truman (2024).

La estrategia se complementa con el hallazgo de Gómez et al. (2023), quienes evidencian que entre el 46% y 48% de las páginas analizadas utilizan la imagen del producto interactuando directamente con el menor. Además, Rincón-Barreto et al. (2021) muestran que esta interacción genera un "efecto halo", donde las etiquetas digitales aumentan la probabilidad de confundir alimentos de baja calidad como saludables, donde las etiquetas digitales aumentan la probabilidad de confundir alimentos de baja calidad como saludables.

Este fenómeno de percepción distorsionada frente a la información disponible no es exclusivo del entorno digital: en el contexto ecuatoriano también se ha documentado que la desinformación y la falta de evidencia científica accesible generan percepciones erróneas en la población sobre la seguridad de ciertos alimentos (Zambrano-Brusil y Gongora-Cheme, 2025), similar a lo señalado por Sina et al. (2022) sobre la base cognitiva y conductual del fenómeno, según la cual las imágenes digitales de alimentos activan regiones cerebrales de recompensa y favorecen las preferencias por productos de alta densidad energética. La influencia del entorno digital trasciende además la selección alimentaria y afecta la salud mental.

Blanchard et al. (2023) documentan mediadores como la insatisfacción corporal y la ansiedad, y Prybutok et al. (2024) asocian el uso de redes con la omisión de comidas y los trastornos alimentarios. Un hallazgo transversal es el papel de los influencers, cuyo alcance trasciende la publicidad convencional al aprovechar la confianza social. Packer et al. (2022) demuestran que la publicidad de alimentos ricos en grasas, azúcares y sodio mediada por celebridades incrementa el consumo en 56,4 kcal respecto a la publicidad no alimentaria, mientras que Kucharczuk et al. (2022) evidencian el incremento del recuerdo, interacción y la intención de consumo de la marca.

El estudio de Dávila et al. (2024) resulta ilustrativo: la mayoría de los adolescentes seguía a personas influyentes sin formación en nutrición, y el 45% consideraba dicha información como guía para su propia alimentación, el 71,4 % modificó su conducta alimentaria para alterar su apariencia física y el 91 % consideró que las redes influían en su percepción corporal, lo que evidencia la dificultad de los menores para reconocer la finalidad comercial del contenido (Packer et al., 2022) y refuerza la necesidad de estrategias de alfabetización mediática y nutricional (Lafontaine et al., 2025).

En América Latina, Fretes et al. (2025) confirman que la exposición aumenta con la edad y que influencers, personajes y concursos son técnicas altamente efectivas, lo que respalda la alerta de UNICEF y ALSANNA (2024) y de Munguía et al. (2026) sobre el crecimiento regional del marketing digital, donde entre el 61 % y el 100 % de los alimentos promocionados son ultraprocesados. En Ecuador, aunque López-Gil et al. (2026) reconocen los avances del etiquetado tipo semáforo, la evidencia de Lafontaine et al. (2025) y Potvin et al. (2022) confirma que la autorregulación resulta ineficaz frente a la personalización algorítmica y el marketing con influencers, lo que sostiene la brecha regulatoria identificada por UNICEF Ecuador (2024, 2025).

Estos hallazgos confirman empíricamente el marco conceptual de la introducción: la disponibilidad y la publicidad según Turner et al. (2018), se expresan en la frecuencia de exposición documentada, mientras que la accesibilidad y la deseabilidad propias del dominio personal se manifiestan en la activación de los mecanismos de recompensa y en la construcción de una percepción favorable hacia los alimentos ultraprocesados. Entre las fortalezas de la evidencia destaca la convergencia de revisiones sistemáticas registradas en PROSPERO y desarrolladas conforme a PRISMA (Boyland et al., 2025; Mc Carthy et al., 2022; Packer et al., 2022; Sina et al., 2022).

En cambio, la variabilidad metodológica de los estudios, que van desde metaanálisis hasta estudios transversales de muestras reducidas como los 35 adolescentes de Dávila et al. (2024), limita la comparabilidad y la generalización de los hallazgos. A esto se suma que la mayoría de los estudios primarios proviene de países de ingresos altos, lo que reproduce el vacío señalado por Boyland et al. (2024), Nieto et al. (2023) y Fretes et al. (2025) sobre el hecho de que la calidad metodológica de la evidencia observacional latinoamericana aún es limitada.

En conjunto, la evidencia disponible pone de manifiesto que el entorno alimentario digital se ha consolidado como un determinante del comportamiento alimentario en la niñez y la adolescencia, mediante mecanismos cognitivos, emocionales y neurológicos interrelacionados. La insuficiencia de las estrategias de autorregulación (Potvin et al., 2022; Lafontaine et al., 2025; Harris y Taillie, 2024) respalda la necesidad de desarrollar marcos regulatorios capaces de responder a la dinámica de las plataformas digitales, al uso de algoritmos y al marketing con influencers conforme a las directrices de la Organización Mundial de la Salud (2023, 2024), al mismo tiempo destaca la importancia de fortalecer la alfabetización mediática y nutricional. Persiste, además, la necesidad de generar evidencia longitudinal y estandarizada en países de ingresos bajos y medianos, que oriente políticas e intervenciones de salud pública

5. Conclusiones

La presente revisión sistemática cumplió el objetivo planteado al sintetizar la evidencia científica disponible sobre la influencia del entorno alimentario digital en el comportamiento y las elecciones alimentarias de niños y adolescentes. Los diecisiete estudios analizados confirman que este entorno opera como un determinante comercial de la salud, capaz de modificar las preferencias, las decisiones de compra y los patrones de consumo mediante estrategias publicitarias cada vez más sofisticadas y difíciles de reconocer por parte de la población infantil y adolescente.

Un hallazgo relevante fue que la influencia del marketing digital no se limita a la exposición directa a publicidad de productos. La evidencia revisada muestra que esta influencia también actúa por vías indirectas, entre las que destacan la comparación social, la insatisfacción corporal y la alimentación emocional, mecanismos que en

varios casos condicionan la conducta alimentaria con la misma fuerza que la publicidad tradicional. Este hallazgo amplía la comprensión del problema más allá del enfoque publicitario clásico y sugiere que las intervenciones dirigidas a proteger a esta población deben abordar tanto los contenidos comerciales como los efectos psicológicos derivados del uso prolongado de redes sociales.

El papel de los influencers y las celebridades constituyó otro eje central de los resultados. La cercanía percibida entre estas figuras y sus seguidores menores de edad favorece la confianza hacia los mensajes comerciales y dificulta el reconocimiento de su intención publicitaria, lo que representa un reto particular para la regulación, dado que estas estrategias suelen operar fuera de los marcos normativos diseñados para la publicidad convencional.

En cuanto al contexto regional, la evidencia procedente de países de América Latina, aunque limitada en volumen frente a la disponible en naciones de altos ingresos, mostró patrones consistentes con los hallazgos globales, particularmente en Colombia, Argentina y México. Esto sugiere que los mecanismos de influencia del entorno alimentario digital no dependen exclusivamente del contexto económico o cultural, sino que responden a características propias de las plataformas digitales, aplicables de forma similar en distintas regiones.

Al mismo tiempo, la escasa evidencia específica sobre Ecuador confirma que la producción científica nacional respecto a este tema continúa siendo insuficiente, lo que abre una línea de investigación pendiente para el país. El aporte principal de esta revisión radica en ofrecer una síntesis actualizada y organizada de un campo de estudio que evoluciona con rapidez, integrando hallazgos procedentes de revisiones sistemáticas, metaanálisis y estudios primarios en un marco común que facilita su interpretación conjunta. Esta síntesis puede orientar tanto el desarrollo de políticas públicas de regulación del marketing digital de alimentos dirigido a menores, como el diseño de estrategias de alfabetización mediática y nutricional en el entorno escolar y familiar.

Como limitación de este trabajo, cabe mencionar que varios de los estudios incluidos no especificaron con precisión el rango etario de los participantes, lo que restringe la posibilidad de diferenciar los efectos según la etapa del desarrollo. Asimismo, la mayoría de la evidencia disponible proviene de países de ingresos altos, por lo que los hallazgos deben interpretarse con cautela al momento de extrapolarlos a contextos como el ecuatoriano. Se recomienda que futuras investigaciones aborden esta influencia mediante estudios longitudinales realizados en países de ingresos bajos y medianos, con instrumentos de medición estandarizados que permitan comparar resultados entre poblaciones.

CONFLICTO DE INTERESES

“Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses”.

Referencias Bibliográficas

- Blanchard, L., Conway-Moore, K., Aguiar, A., Önal, F., Rutter, H., Helleve, A., Nwosu, E., Falcone, J., Savona, N., Boyland, E., & Knai, C. (2023). Associations between social media, adolescent mental health, and diet: A systematic review. *Obesity Reviews*, 24(S2), Artículo e13631. <https://doi.org/10.1111/obr.13631>
- Boyland, E., Backholer, K., Kent, M. P., Bragg, M. A., Sing, F., Karupaiah, T., & Kelly, B. (2024). Unhealthy food and beverage marketing to children in the digital age: Global research and policy challenges and priorities. *Annual Review of Nutrition*, 44(1), 471–497. <https://doi.org/10.1146/annurev-nutr-062322-014102>
- Boyland, E., Muc, M., Coates, A., Ells, L., Halford, J. C. G., Hill, Z., Maden, M., Matu, J., Maynard, M. J., Rodgers, J., Targett, V., Tatlow-Golden, M., Young, M., & Jones, A. (2025). Food marketing, eating and health outcomes in children and adults: A systematic review and meta-analysis. *British Journal of Nutrition*, 133(6), 781–805. <https://doi.org/10.1017/S0007114524000102>
- Dávila Piñón, D. O., Rodríguez González, J., & Gutiérrez Hernández, R. (2024). Educación nutricional y redes sociales. Criterios en adolescentes de nivel medio superior para la selección de información alimentaria. *Revista de Comunicación y Salud*, 14, 1–18. <https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e346>
- Elliott, C. D., & Truman, E. (2024). Food marketing on digital platforms: What do teens see? *Public Health Nutrition*, 27(1), Artículo e48. <https://doi.org/10.1017/S1368980024000235>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2023). Entorno alimentario. En *AGROVOC Multilingual Thesaurus*. Recuperado el 4 de septiembre de 2026, de https://agrovoc.fao.org/browse/agrovoc/es/page/?uri=c_d428fe08
- Fretes, G., Veliz, P., Narvaez, A. M., Williams, D. A., Sibille, R., Arts, M., & Leroy, J. L. (2025). Digital marketing of unhealthy foods and non-alcoholic beverages to children and adolescents: A narrative review. *Current Developments in Nutrition*, 9(2), Artículo 104545. <https://doi.org/10.1016/j.cdnut.2025.104545>
- García, A., Valero-Morales, I., Valbuena-Gregorio, E., Olivas-Aguirre, F. J., Tolentino-Mayo, L., Barquera, S., & Nieto, C. (2023). Mensajes persuasivos en redes sociales de la industria de alimentos y bebidas no saludables. *Salud Pública de México*, 65(4), 377–386. <https://doi.org/10.21149/14308>
- Gómez, P., Tamburini, C., Rodríguez García, V., Chamorro, V., & Carmuega, E. (2023). Estrategias de marketing en redes sociales de marcas de alimentos consumidos por niños y adolescentes en Argentina. *Archivos Argentinos de Pediatría*, 121(2), Artículo e202102528. <https://doi.org/10.5546/aap.2021-02528>
- Harris, J. L., & Taillie, L. S. (2024). More than a nuisance: Implications of food marketing for public health efforts to curb childhood obesity. *Annual Review of Public Health*, 45(1), 213–233. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-090419-102616>

- Jeong, H., & Shin, K. (2022). How does adolescents' usage of social media affect their dietary satisfaction? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), Artículo 3621. <https://doi.org/10.3390/ijerph19063621>
- Kucharczuk, A. J., Oliver, T. L., & Dowdell, E. B. (2022). Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. *Appetite*, 168, Artículo 105765. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105765>
- Lafontaine, J., Hanson, I., & Wild, C. (2025). The impact of the social media industry as a commercial determinant of health on the digital food environment for children and adolescents: A scoping review. *BMJ Global Health*, 10(2), Artículo e014667. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2023-014667>
- López-Gil, J. F., Quiroz-Cárdenas, F., & López-Moreno, M. (2026). Food-environment policies for child nutrition in Ecuador and Latin America: Beyond front-of-package labels and advertising restrictions. *The Lancet Regional Health – Americas*, 61, Artículo 101532. <https://doi.org/10.1016/j.lana.2026.101532>
- McCarthy, C. M., de Vries, R., & Mackenbach, J. D. (2022). The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and advergaming on diet-related outcomes in children—A systematic review. *Obesity Reviews*, 23(6), Artículo e13441. <https://doi.org/10.1111/obr.13441>
- Mina-Villalta, G. Y., & Sumarriva-Bustinza, L. A. (2023). Enfermería comunitaria y su contribución a la salud pública en Ecuador. *Revista Científica Zambos*, 2(1), 41–55. <https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n1/37>
- Munguía, A., Lara-Mejía, V., Ayvar-Gama, Y., Marquez, I., Flores, M., Barquera, S., & Tolentino-Mayo, L. (2026). Food and beverage marketing directed at youth in 11 Latin American countries: A scoping review. *BMC Public Health*, 26, Artículo 133. <https://doi.org/10.1186/s12889-025-23481-x>
- Nieto, C., Espinosa, F., Valero-Morales, I., Boyland, E., Potvin Kent, M., Tatlow-Golden, M., Ortiz-Panozo, E., & Barquera, S. (2023). Digital food and beverage marketing appealing to children and adolescents: An emerging challenge in Mexico. *Pediatric Obesity*, 18(7), Artículo e13036. <https://doi.org/10.1111/ijpo.13036>
- Packer, J., Russell, S. J., Siovolgyi, G., McLaren, K., Stansfield, C., Viner, R. M., & Croker, H. (2022). The impact on dietary outcomes of celebrities and influencers in marketing unhealthy foods to children: A systematic review and meta-analysis. *Nutrients*, 14(3), Artículo 434. <https://doi.org/10.3390/nu14030434>
- Potvin Kent, M., Hatoum, F., Wu, D., Remedios, L., & Bagnato, M. (2022). Benchmarking unhealthy food marketing to children and adolescents in Canada: A scoping review. *Health Promotion and Chronic Disease Prevention in Canada*, 42(8), 307–318. <https://doi.org/10.24095/hpcdp.42.8.01>
- Prybutok, V., Prybutok, G., & Yogarajah, J. (2024). Negative influence of social media on children's diets: A systematic review. *Encyclopedia*, 4(4), 1700–1710. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4040111>
- Qutteina, Y., Hallez, L., Raedschelders, M., De Backer, C., & Smits, T. (2021). Food for teens: How social media is associated with adolescent eating outcomes.

Public Health Nutrition, 25(2), 290–302.
<https://doi.org/10.1017/S1368980021003116>

- Rincón-Barreto, D. M., Restrepo-Gómez, K., López-Medina, J. D., & Isaza-Álvarez, J. (2021). Percepción de lo “saludable” y su relación con las marcas de alimentos en un grupo de adolescentes de la ciudad de Medellín, Colombia. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 31(58), Artículo e211112. <https://doi.org/10.24836/es.v31i58.1112>
- Rodríguez Delgado, J., Campoy, C., Galera Martínez, R., Gallego Mayo, E., Gil-Campos, M., González Jiménez, D., Redecillas Ferreiro, S., Sáenz de Pipaón, M., & Leis, R. (2022). Unhealthy food advertising. A position paper by the AEP Committee on Nutrition and Breastfeeding. *Anales de Pediatría (English Edition)*, 97(3), 206.e1–206.e9. <https://doi.org/10.1016/j.anpede.2022.07.003>
- Sina, E., Boakye, D., Christianson, L., Ahrens, W., & Hebestreit, A. (2022). Social media and children’s and adolescents’ diets: A systematic review of the underlying social and physiological mechanisms. *Advances in Nutrition*, 13(3), 913–937. <https://doi.org/10.1093/advances/nmac018>
- Turner, C., Aggarwal, A., Walls, H., Herforth, A., Drewnowski, A., Coates, J., Kalamatianou, S., & Kadiyala, S. (2018). Concepts and critical perspectives for food environment research: A global framework with implications for action in low- and middle-income countries. *Global Food Security*, 18, 93–101. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2018.08.003>
- UNICEF & ALSANNA. (2024). *Exposición de niños, niñas y adolescentes al marketing digital de alimentos y bebidas no saludables*. <https://www.unicef.org/lac/informes/exposicion-ninos-ninas-adolescentes-marketing-digital-alimentos-bebidas-no-saludables>
- UNICEF Ecuador. (2024). *FoodEpi política pública para entornos alimentarios saludables*. <https://www.unicef.org/ecuador/informes/foodepi-pol%C3%ADtica-p%C3%BAblica-para-entornos-alimentarios-saludables>
- UNICEF Ecuador. (2025, abril 24). *Exposición infantil al marketing digital de ultraprocesados y análisis de redes sociales*. <https://www.unicef.org/ecuador/exposici%C3%B3n-infantil-al-marketing-digital-de-ultraprocesados-y-an%C3%A1lisis-de-redes-sociales>
- World Health Organization, & Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2024). *What are healthy diets? Joint statement by the Food and Agriculture Organization of the United Nations and the World Health Organization*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240101876>
- World Health Organization. (2023). *Policies to protect children from the harmful impact of food marketing: WHO guideline*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240075412>
- World Health Organization. (2024, Mayo 2). *Restringir el marketing digital en el contexto del tabaco, el alcohol, los alimentos y las bebidas, y los sustitutos de la leche materna: Enfoques existentes y opciones políticas*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240077249>

- World Health Organization. (2026, febrero 26). *Healthy diet*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Zambrano-Brusil, B. A., & Gongora-Cheme, R. K. (2025). Impacto de los alimentos transgénicos en la salud humana en Esmeraldas: Un análisis de percepciones y preocupaciones locales. *Revista Científica Zambos*, 4(1), 363–375. <https://doi.org/10.69484/rcz/v4/n1/95>