ENTORNO ALIMENTARIO

Regulación de la publicidad de alimentos poco saludables e insostenibles

26 February 2026

3 SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS	
SDG3	HEALTH & WELL-BEING
SDG12	RESPONSIBLE CONSUMPTION
SDG15	LIFE ON LAND

4 GLOBAL BIODIVERSITY FRAMEWORKS	
GBF7	POLLUTION REDUCTION
GBF10	AGRICULTURAL BIODIVERSITY
GBF15	BUSINESS DISCLOSURE
GBF16	SUSTAINABLE CONSUMPTION

4 GLOBAL ADAPTATION TARGETS	
GGA9D	ECOSYSTEMS
GGA9B	FOOD & AGRICULTURE
GGA9C	HEALTH
GGA9A	WATER & SANITATION

Cada vez hay más pruebas que sugieren que las elecciones alimentarias de los consumidores están condicionadas por el marketing, la publicidad y las ofertas promocionales de los minoristas de alimentos. Sin embargo, es posible que la mayoría de las personas no se den cuenta del grado en que sus hábitos alimenticios están condicionados por los anuncios que ven en vallas publicitarias, en la televisión y en las redes sociales, o por la variedad de productos alimenticios disponibles en los supermercados, o por las ofertas promocionales y los descuentos que ofrecen los minoristas. Estas y otras prácticas comunican a los consumidores qué opciones alimentarias están fácilmente disponibles, sus valores nutricionales, su origen y su posible impacto en los ecosistemas y en el clima mundial.

Hoy en día, el marketing y la publicidad de alimentos tienden a empujar a los consumidores hacia dietas que no se ajustan a las recomendaciones de alimentación saludable, y que a menudo incluyen grandes cantidades de opciones altamente procesadas y ambientalmente insostenibles. Esta tendencia tiene importantes implicaciones para los ecosistemas naturales, ya que la producción de estos alimentos suele contribuir a la destrucción del hábitat, la degradación del suelo y la contaminación del agua. Sin embargo, en las condiciones normativas adecuadas, la publicidad de alimentos puede ayudar a impulsar la demanda de los consumidores de opciones alimentarias sostenibles y saludables, al tiempo que se reduce la demanda de alimentos poco saludables e insostenibles.

Medidas concretas para implementar

Las medidas para regular la publicidad de alimentos con el fin de impulsar la demanda de opciones alimentarias sostenibles y saludables, al tiempo que se reduce la demanda de alimentos poco saludables e insostenibles, entre otras, incluyen las siguientes:

- Aumentar la investigación, la medición y la atención sobre los efectos del marketing alimentario a nivel medioambiental y social, en lugar de centrarse únicamente en los efectos del marketing sobre las elecciones individuales y los resultados en materia de salud. Esto puede ayudar a justificar la necesidad de una normativa más exhaustiva en materia de marketing alimentario.
- Restringir el marketing, la publicidad y otras estrategias promocionales (por ejemplo, promociones en tiendas o obsequios) de alimentos ultraprocesados y altamente procesados en televisión, radio, Internet, redes sociales y otras plataformas, en particular el marketing dirigido a los niños y ubicado en zonas cercanas a las escuelas. Las investigaciones demuestran que las regulaciones de marketing son eficaces para reducir el consumo de alimentos poco saludables (por ejemplo, comida basura o alimentos con alto contenido en grasas, azúcar y sal). Se podrían aplicar regulaciones similares para limitar la publicidad de productos alimenticios relacionados con impactos ambientales negativos.
- Regular el etiquetado y la comercialización para hacer cumplir o promover información precisa sobre los productos en un formato estandarizado y comparable en todas las categorías de productos alimenticios. Dichos criterios pueden incluir los relacionados con la seguridad alimentaria, el origen, el valor nutricional, las condiciones laborales, el uso de recursos y las emisiones asociadas. Las condiciones para un etiquetado eficaz incluyen reglamentos, estrategias, directrices e instrumentos que hagan obligatorio el etiquetado, respaldados por la ciencia y las pruebas, en la parte delantera del envase (FOPL), incrementales, multidimensionales, claros y fiables según los contextos nacionales. El etiquetado también debe ser creíble y aplicable. Entre las diferentes opciones para diseñar etiquetas de impacto medioambiental se incluyen las etiquetas con estrellas, las etiquetas con semáforos, los complementos de las etiquetas nutricionales y las etiquetas de comparación detalladas.
- Las directrices y estrategias de etiquetado también deben tener en cuenta diversos sistemas de etiquetado frontal basados en la ciencia y en pruebas, incluyendo potencialmente el etiquetado interpretativo e informativo que tenga en cuenta las directrices, normas y recomendaciones de la Comisión del Codex Alimentarius, así como otras normas pertinentes.
- Alentar a los fabricantes de alimentos a adoptar un etiquetado alimentario que destaque el impacto de los productos en el medio ambiente y en el consumidor individual (es decir, relacionar la decisión de compra con un impacto directo y tangible).
- Implementar regulaciones que garanticen que las declaraciones sobre la salud y la sostenibilidad de los alimentos sean precisas y exigir que los envases y menús de los alimentos estén claramente etiquetados con información nutricional (por ejemplo, calorías, grasas, incluidas las grasas saturadas y trans, azúcares, sal, nutrientes) y el impacto medioambiental (por ejemplo, huella de carbono, uso del suelo o huella hídrica).
- Establecer un acceso equitativo a alimentos frescos producidos localmente en zonas urbanas y periurbanas (por ejemplo, fortaleciendo o creando mercados agrícolas y cooperativas de la región circundante) y promoverlo mediante publicidad pública.
- Asignar fondos adicionales para la comercialización y promoción de los alimentos ecológicos (por ejemplo, en el marco de los programas de desarrollo rural), así como para los alimentos producidos a nivel regional, dentro de los presupuestos nacionales o subnacionales.
- Restringir no solo la comercialización de determinados productos alimenticios poco saludables, sino también la comercialización que fomenta determinados comportamientos, como comer en exceso o sin control, prestando especial atención a las repercusiones que esto tiene en los niños.
- Desarrollar y lanzar campañas publicitarias sobre«productos feos»(frutas y verduras) para concienciar de que estos productos ofrecen el mismo valor nutricional, sabor y aroma que sus homólogos de aspecto más convencional.
- Educar a los consumidores sobre el hecho de que los alimentos saludables no siempre son sostenibles desde el punto de vista medioambiental, por ejemplo, proporcionando información

sobre los niveles de sostenibilidad esperados dentro de las categorías de «alimentos saludables» o haciendo hincapié en que los alimentos saludables pueden presentar una amplia gama de niveles de sostenibilidad. Lo ideal sería complementar esta campaña de sensibilización con políticas que incentiven a los fabricantes de alimentos saludables (o percibidos como saludables) a adoptar prácticas de producción que minimicen los impactos ambientales negativos.

- Mejorar la atención nutricional en la programación del sistema sanitario, con el fin de reforzar la educación pública sobre los beneficios para la salud de las dietas saludables y sostenibles.

Habilitación de medidas de gobernanza

Es esencial adoptar medidas de gobernanza que refuercen la capacidad institucional para regular la publicidad de alimentos poco saludables e insostenibles.

- Las políticas, directrices y decisiones de inversión pública deben ser coherentes y estar alineadas en los diferentes niveles de gobernanza.
- Ofrecer asistencia técnica y directrices para ayudar a los proveedores y minoristas a medir la información clave sobre sostenibilidad y salud de sus productos. Este apoyo tiene como objetivo permitir el diseño de publicidad y etiquetado más precisos, garantizando que los consumidores reciban en última instancia información fiable.
- Aumentar los conocimientos alimentarios de los consumidores (es decir, sus conocimientos nutricionales y su comprensión de las etiquetas de los alimentos). En los países en desarrollo, esto también puede implicar aumentar el nivel general de alfabetización.
- Hacer que los alimentos saludables y sostenibles sean más asequibles para los consumidores, por ejemplo, mediante subvenciones y medidas de protección social.

Herramientas y guías para la implementación

Las herramientas y guías que pueden utilizarse para regular la publicidad de alimentos poco saludables e insostenibles incluyen:

Guías

OMS: Aplicación de políticas para restringir la comercialización de alimentos: revisión de los factores contextuales

La OMS está elaborando directrices normativas basadas en datos empíricos sobre el entorno alimentario, incluidas políticas para proteger a los niños de los efectos nocivos de la comercialización de alimentos. Esta revisión se preparó como parte del proceso necesario para la elaboración de las directrices de la OMS.

Enlace: https://www.who.int/publications/i/item/9789240035041

Sinergias

La regulación de la publicidad de alimentos poco saludables e insostenibles promueve la salud pública y contribuye a la mitigación del cambio climático, lo que se ajusta directamente al Marco de los EAU para la Resiliencia Climática Global, impulsa el Marco Global de Biodiversidad de Kunming-Montreal (KM-GBF) y contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Beneficios de la mitigación del cambio climático

- La regulación de la publicidad de alimentos poco saludables e insostenibles puede ayudar a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero relacionadas con la alimentación que se producen durante la producción y el procesamiento de los alimentos. En particular, los alimentos ultraprocesados (UPF) consumen grandes cantidades de energía, a menudo derivada de combustibles fósiles, así como insumos químicos como fertilizantes, que provocan emisiones de GEI, entre otras cosas, a través de la eutrofización del agua dulce y la acidificación del suelo. Los estudios indican que los UPF representan hasta un tercio del total de las emisiones de GEI relacionadas con la alimentación.

Beneficios de la adaptación al cambio climático

Entre las siete áreas clave de adaptación propuestas en el Marco de los Emiratos Árabes Unidos para la Resiliencia Climática Global, la regulación de la publicidad de alimentos poco saludables e insostenibles puede contribuir directamente a:

- **Objetivo 9a (Agua y saneamiento):** Los productos lácteos y los productos animales de granja industrial tienen una huella hídrica elevada y contribuyen a la contaminación del agua. Reducir su consumo mediante regulaciones publicitarias puede ayudar a aliviar el estrés hídrico y mejorar la calidad del agua.
- **Objetivo 9b (Alimentación y agricultura):** Restringir la publicidad de alimentos poco saludables e insostenibles puede ayudar a orientar la demanda de los consumidores hacia opciones más sostenibles. Esto anima a los productores y minoristas de alimentos a dar prioridad a los alimentos producidos de forma sostenible, lo que favorece el desarrollo de sistemas alimentarios resilientes y biodiversos.
- **Objetivo 9c (Salud):** Limitar la exposición a la publicidad de alimentos con alto contenido en azúcar, sal y grasas poco saludables, especialmente entre los niños, puede conducir a elecciones alimentarias y hábitos dietéticos más saludables, lo que aumenta la resiliencia ante los efectos del cambio climático sobre la salud. Esto se asocia con menores índices de obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares y otras enfermedades relacionadas con la alimentación.
- **Objetivo 9d (Ecosistemas):** Reducir la promoción y el consumo de alimentos altamente procesados y que requieren un uso intensivo de recursos puede disminuir la presión sobre los ecosistemas, reduciendo la demanda de alimentos vinculados a la deforestación, la sobrepesca y el monocultivo intensivo, y apoyando la resiliencia frente a los impactos climáticos.

Beneficios de la biodiversidad

Las medidas adoptadas en el marco de esta opción política pueden contribuir a alcanzar varios objetivos del KM-GBF, en particular:

- **Objetivo 7 (Reducir la contaminación a niveles que no sean perjudiciales para la biodiversidad):** Limitar la promoción de determinados alimentos que causan niveles excesivos de contaminación (por ejemplo, por el uso de combustibles fósiles, fertilizantes o la generación de residuos de envases) puede conducir a una reducción de su producción. Esto puede disminuir al mismo tiempo los niveles de contaminación asociados y mejorar la calidad del aire, lo que beneficia a la biodiversidad.
- **Objetivo 10 (Mejorar la biodiversidad y la sostenibilidad en la agricultura, la acuicultura,**

la pesca y la silvicultura): Las regulaciones publicitarias pueden orientar la demanda de los consumidores hacia alimentos producidos de manera sostenible, desincentivando la implementación de las prácticas más perjudiciales en la agricultura en favor de prácticas que ayuden a conservar los ecosistemas naturales. Estas prácticas perjudiciales incluyen la homogeneización de los paisajes agrícolas para cultivar ingredientes estandarizados y baratos, además de la aplicación de insumos químicos. La regulación de la publicidad de productos básicos con tasas de extinción de especies por kilogramo especialmente elevadas, como algunos aceites vegetales, también podría reportar importantes beneficios para la biodiversidad.

- **Objetivo 15 (Las empresas evalúan, divulgan y reducen los riesgos y los impactos negativos relacionados con la biodiversidad):** La regulación de la publicidad podría tener un impacto sustancial en el greenwashing, induciendo en última instancia a los productores y minoristas de alimentos a adoptar prácticas sostenibles para ajustarse a la normativa, al tiempo que se satisfacen las expectativas de los consumidores.
- **Objetivo 16 (Permitir opciones de consumo sostenible para reducir los residuos y el consumo excesivo):** La recomendación política contribuye directamente y se alinea con este objetivo del KM-GBF. Al regular la publicidad de alimentos poco saludables e insostenibles, los consumidores están menos expuestos a mensajes engañosos de los medios de comunicación y se inclinan más por tomar decisiones alimentarias sostenibles, lo que reduce la huella ambiental de su consumo.

Otros beneficios para el desarrollo sostenible

La regulación de la publicidad de alimentos poco saludables e insostenibles puede contribuir al cumplimiento de múltiples ODS, entre ellos:

- **ODS 3 (Buena salud y bienestar):** Mejora de los resultados en materia de salud gracias a la disminución de las tasas de obesidad y de enfermedades no transmisibles relacionadas con la alimentación.
- **ODS 12 (Consumo y producción responsables):** Patrones de consumo y producción más sostenibles gracias a una mayor concienciación y comprensión de los efectos de los productos alimenticios sobre la sostenibilidad; reducción de las pérdidas de alimentos derivadas de la producción de alimentos procesados.
- **ODS 15 (Vida de ecosistemas terrestres):** Mayor conservación y uso sostenible de los ecosistemas terrestres y la biodiversidad debido a la reducción de la demanda y la producción de alimentos no sostenibles.

Principales retos de implementación, posibles externalidades negativas y compensaciones.

La eficacia de las intervenciones y los proyectos destinados a regular la publicidad de alimentos poco saludables e insostenibles depende de su diseño estratégico y de su sólida aplicación, lo que puede verse obstaculizado por una serie de retos técnicos y no técnicos, entre los que se incluyen:

- Entre los obstáculos para aplicar restricciones estrictas a la publicidad de productos alimenticios se encuentran la deficiente supervisión del sector publicitario, la débil aplicación de la normativa, la oposición de los grupos de presión de la industria alimentaria, la escasa colaboración intersectorial y la debilidad de los criterios científicos en los que se basa la definición de alimentos «no saludables» o «insostenibles».
- Sin un diseño cuidadoso, las nuevas políticas de etiquetado sostenible podrían contribuir al aumento de los precios de los alimentos para los consumidores. Esto se debe a que los requisitos de producción adicionales que minimizan los impactos ambientales negativos podrían ser lentos,

difíciles de implementar y podrían imponer costos significativos a las empresas. Existe la posibilidad de que estos costos se transfieran a los consumidores.

- Las nuevas políticas de etiquetado podrían dar lugar a información errónea, como el «greenwashing», en el que las empresas intentan «engañar» al sistema adornando sus etiquetas de sostenibilidad o salud con el fin de atraer la atención de los consumidores.

Medidas para minimizar los retos y las posibles externalidades negativas y compensaciones

Las siguientes medidas, incorporadas en un diseño integral y holístico de intervenciones que regulan la publicidad de alimentos poco saludables e insostenibles, pueden ayudar a mitigar las compensaciones y superar los retos de implementación:

- Todas las medidas reglamentarias destinadas a incentivar la transición hacia dietas más sostenibles y saludables, incluidas las restricciones a la publicidad y la comercialización o el etiquetado obligatorio, deben tener en cuenta el contexto cultural local y los requisitos de seguridad alimentaria.
- Para hacer frente a los costes asociados a los cambios en los procesos de producción, los programas políticos podrían proporcionar fondos y asistencia a los productores para facilitar la aplicación de los nuevos requisitos de etiquetado y comercialización.
- Para abordar el greenwashing, se podría exigir que las etiquetas proporcionen información sobre sostenibilidad y nutrición que sea detallada y completa, pero a la vez concisa y fácil de entender.

Herramientas, indicadores y marcos de seguimiento

Para hacer un seguimiento y evaluar de manera efectiva la implementación de las regulaciones sobre la publicidad de alimentos poco saludables e insostenibles, es clave contar con herramientas de monitoreo sólidas, indicadores bien definidos y marcos integrales. Estas herramientas también pueden ayudar a monitorear la biodiversidad y los resultados relacionados con el clima.

Indicadores para supervisar los resultados en materia de biodiversidad

Las Partes del Convenio sobre la Diversidad Biológica acordaron un conjunto completo de indicadores principales, componentes y complementarios para seguir los avances hacia los objetivos del KM-GBF. Algunos de estos indicadores también podrían ser útiles para supervisar la aplicación de esta opción de política. Estos indicadores son:

KM-GBF Objetivo	Indicador de titular o binario	Desagregaciones opcionales	Indicador componente	Indicador complementario
Objetivo 7	7.2 Concentración de plaguicidas en el medio ambiente y/o toxicidad total agregada aplicada	Para el indicador 7.2: Por tipo de plaguicida, por uso de productos plaguicidas en cada sector		

KM-GBF Objetivo	Indicador de titular o binario	Desagregaciones opcionales	Indicador componente	Indicador complementario
Objetivo 10	10.1 Proporción de superficie agrícola dedicada a la agricultura productiva y sostenible	Para el indicador 10.1: Por explotaciones agrícolas del sector doméstico y no doméstico Por cultivos y ganado		
Meta 15	15.1 Número de empresas que divulgan sus riesgos, dependencias e impactos relacionados con la biodiversidad 15.b Número de países con medidas legales, administrativas o políticas destinadas a alentar y permitir que las empresas y las instituciones financieras, en particular las grandes empresas y las empresas transnacionales y las instituciones financieras, reduzcan progresivamente sus impactos negativos sobre la biodiversidad, aumenten sus impactos positivos, reduzcan sus riesgos relacionados con la biodiversidad y promuevan medidas para garantizar patrones de producción sostenibles	Por sector		

KM-GBF Objetivo	Indicador de titular o binario	Desagregaciones opcionales	Indicador componente	Indicador complementario
Meta 16	16.bNúmero de países que elaboran, adoptan o aplican instrumentos normativos destinados a alentar y permitir que las personas adopten opciones de consumo sostenible		16.CT.1 Índice de desperdicio de alimentos 16.CT.2 Huella material, huella material per cápita y huella material por PIB 16.CT.3 Huella ecológica	16.CY.1 Grado en que (i) la educación para la ciudadanía global y (ii) la educación para el desarrollo sostenible se han incorporado en (a) las políticas educativas nacionales; (b) los planes de estudios; (c) la formación del profesorado y (d) la evaluación de los alumnos 16.CY.2 Tasa nacional de reciclaje, toneladas de material reciclado 16.CY.3 Apropiación humana de la producción primaria neta 16.CY.4 Emisiones$_{de\ CO2}$ por unidad de valor añadido 16.CY.5 Cambio en la eficiencia del uso del agua a lo largo del tiempo 16.CY.6 Indicadores del Programa de Evaluación del Impacto del Ciclo de Vida 16.CY.7 Nivel de pobreza

Herramientas para supervisar los resultados en materia de biodiversidad

No identificado

Herramientas para supervisar los resultados climáticos

No disponible

Costes de implementación

La viabilidad de cómo crear transiciones económicamente viables hacia dietas más sostenibles y saludables que también respeten los requisitos de seguridad alimentaria depende en gran medida de los contextos locales.

- Aunque no se trata de una medida directa del coste de implementación, es importante tener en cuenta que el potencial de mitigación económica de las medidas relacionadas con la demanda, como el cambio a dietas sostenibles y saludables, oscila entre 0,3 y 8 mil millones de toneladas métricas de dióxido de carbono equivalente al año, a precios anuales de entre 20 y 100 dólares estadounidenses por tonelada métrica de dióxido de carbono.

Intervención en la práctica

Algunos ejemplos destacados de regulación exitosa de alimentos poco saludables e insostenibles incluyen:

- Las recomendaciones políticas asociadas a la Estrategia de la UE «De la granja a la mesa 2023» promueven sistemas alimentarios sostenibles mediante medidas que incluyen restricciones publicitarias. Las recomendaciones incluyen gravar los productos alimenticios poco saludables e insostenibles, restringir la publicidad y mejorar la educación de los consumidores sobre los efectos para la salud y el medio ambiente. La estrategia tiene por objeto integrar criterios de sostenibilidad en las directrices alimentarias, contribuyendo así a ecosistemas más saludables y a la preservación de la biodiversidad.
- En 2016, Taiwán implementó restricciones a la publicidad de alimentos poco saludables dirigida a niños menores de 12 años. Los canales de televisión dedicados a los niños no pueden emitir anuncios de alimentos que superen los límites establecidos de contenido de grasas, sodio y azúcar entre las 5 de la tarde y las 9 de la noche.
- La Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos de Chile de 2016 restringe la publicidad dirigida a menores de 14 años de alimentos con alto contenido en grasas, azúcares y sal, incluyendo en programas de televisión, Internet, radio y revistas. La ley también prohibió estrategias promocionales como dibujos animados o publicidad en las escuelas. En consecuencia, el marketing dirigido a los niños disminuyó significativamente.

Referencias

1. Alfraidi, A., Alafif, N. y Alsukait, R. (2023). El impacto de las regulaciones obligatorias sobre la comercialización de alimentos en la compra y la exposición: una revisión narrativa. *Children*, *10*(8). Consultado el 19 de febrero de 2024, en https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10453145/
2. Anastasiou, K., Baker, P., Hadjikakou, M., Hendrie, G. A. y Lawrence, M. (2022). Marco conceptual para comprender el impacto medioambiental de los alimentos ultraprocesados y sus implicaciones para los sistemas alimentarios sostenibles. *Journal of Cleaner Production*, *368*, 133155.
3. Barrett, B. (2022). Beneficios colaterales para la salud y la sostenibilidad de los hábitos alimenticios: hacia una ciencia del bienestar ecológico alimentario. *Preventive Medicine Reports*, *28*. Consultado el 19 de febrero de 2024, en https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9272027/
4. Cairns, G. (2019). Una revisión crítica de la evidencia sobre los impactos socioculturales del marketing alimentario y sus implicaciones políticas. *Appetite*, *136*, 193-207.
5. Cho, Y.-N. (2015). Diferentes matices de conciencia ecológica: la interacción entre el etiquetado de sostenibilidad y el impacto medioambiental en las evaluaciones de productos. *Journal of Business Ethics*, *128*(1), 73-82.
6. Comité de Seguridad Alimentaria Mundial (CSA) (2024). Recomendaciones políticas del CSA para reducir las desigualdades en materia de seguridad alimentaria y nutrición (primer borrador). Disponible en https://www.fao.org/cfs/workingspace/workstreams/inequalities-workstream/en/.
7. Dhar, T., y Baylis, K. (2011). El consumo de comida rápida y la prohibición de la publicidad dirigida a los niños: la experiencia de Quebec. *Journal of Marketing Research*. Consultado el 19 de febrero de 2024, en https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.48.5.799.
8. Alimentación y cambio climático: dietas saludables para un planeta más saludable. (s. f.). *Naciones Unidas*. Consultado el 19 de febrero de 2024, en https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/food
9. FAO. (2024). *Emisiones de gases de efecto invernadero procedentes de los sistemas agroalimentarios. Tendencias mundiales, regionales y nacionales, 2000-2022* (n.º 94) (n.º 94).

Consultado el 14 de enero de 2026, en https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/cd3167en.

10. Galli, F., Prosperi, P., Favilli, E., D'Amico, S., Bartolini, F. y Brunori, G. (2020). ¿Cómo pueden los procesos políticos eliminar las barreras que impiden la sostenibilidad de los sistemas alimentarios en Europa? Contribución a un marco político para la transición agroalimentaria. *Sistemas alimentarios sostenibles para una alimentación saludable en Europa y Asia Central*, *96*, 101871.
11. Alianza Global para el Futuro de la Alimentación. (2024). *Financiación pública climática para la transformación de los sistemas alimentarios (actualización de 20^24)*. Consultado el 20 de enero de 2026, en https://climatefocus.com/wp-content/uploads/2024/11/ga_climatefinancereport_2024.pdf
12. HLPE. 2023. *Reducir las desigualdades para la seguridad alimentaria y la nutrición*. Roma, CFS HLPE-FSN. Disponible en https://www.fao.org/cfs/cfs-hlpe/insights/news-insights/news-detail/reducing-inequalities-for-food-security-and-nutrition/en.
13. Holdsworth, M., Kimenju, S., Hallen, G., Laar, A. y Oti, S. O. (2023). Revisión de las medidas políticas para lograr sistemas alimentarios saludables y sostenibles desde el punto de vista medioambiental en el África subsahariana. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, *65*, 101376.
14. Sexto Informe de Evaluación del IPCC – Grupo de Trabajo III – Cambio climático 2022: Mitigación del cambio climático | Conocimiento para las políticas. (s. f.). Consultado el 2 de marzo de 2026, en https://knowledge4policy.ec.europa.eu/publication/ipcc-sixth-assessment-report-%E2%80%93-working-group-iii-climate-change-2022-mitigation-climate_en
15. Ketkaew, C., y Komsing, Y. (2025). Cómo las declaraciones sobre salud, ética y medio ambiente influyen en el consumo sostenible de alimentos: el papel de la calidad de la información de las etiquetas ecológicas en los mercados minoristas de alimentos. *Future Foods*, *12*, 100831.
16. Köppen, S., Brasil, B., Braslavsky, C. C., Carcamo, R., Clark, G., Coscieme, L., et al. (2024). *Implementación del Objetivo 16 del GBF: Abordar los impactos del consumo de alimentos en la biodiversidad*. Obtenido de https://bfn.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/1805/file/pol244en.pdf.
17. Leach, A. M., Emery, K. A., Gephart, J., Davis, K. F., Erisman, J. W., Leip, A., et al. (2016). Etiquetas alimentarias con impacto medioambiental que combinan la huella de carbono, nitrógeno y agua. *Food Policy*, *61*, 213-223.
18. Leite, F. H. M., Khandpur, N., Andrade, G. C., Anastasiou, K., Baker, P., Lawrence, M., et al. (2022). Los alimentos ultraprocesados deben ocupar un lugar central en el diálogo y las medidas sobre biodiversidad de los sistemas alimentarios mundiales. *BMJ Global Health*, *7*(3), e008269.
19. Li, Y., Shang, J., Zhang, C., Zhang, W., Niu, L., Wang, L. y Zhang, H. (2021). El papel de la eutrofización del agua dulce en las emisiones de gases de efecto invernadero: una revisión. *Science of The Total Environment*, *768*, 144582.
20. Manders, A. (8 de marzo de 2023). Etiquetado nutricional armonizado y obligatorio en la UE. Consultado el 19 de febrero de 2024, en https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/P-9-2023-000783_EN.html
21. McDowall, W. y Underthun, A. (2025). Restricciones publicitarias y transiciones hacia la sostenibilidad: ¿prohibir la publicidad de productos nocivos fomenta la innovación en alternativas benignas? *Innovación medioambiental y transiciones sociales*, *56*, 101000.
22. Moberg, E., Potter, H. K., Wood, A., Hansson, P.-A. y Röös, E. (2020). Evaluación comparativa de la dieta sueca en relación con los objetivos medioambientales globales y nacionales: identificación de las limitaciones de los indicadores y las lagunas en los datos. *Sustainability*, *12*(4). Consultado el 20 de enero de 2026, en https://www.mdpi.com/2071-1050/12/4/1407
23. Emisiones alimentarias modernas. (2023). *Nature Climate Change*, *13*(3), 205–205.
24. Raza, S., Zamanian, K., Ullah, S., Kuzyakov, Y., Virto, I. y Zhou, J. (2021). Las pérdidas de carbono inorgánico por la acidificación del suelo ponen en peligro los esfuerzos mundiales para la captura de carbono y la mitigación del cambio climático. *Journal of Cleaner Production*, *315*, 128036.

25. Regulación de la publicidad de alimentos poco saludables e insostenibles. (20 de febrero de 2024). *Food Forward NDCs*. Consultado el 14 de abril de 2025, en https://foodforwardndcsnbsaps.panda.org/food-environment/regulating-advertising-of-unhealthy-and-unsustainable-food/.
26. *REGLAMENTO (UE) n.º 1151/2012 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, de 21 de noviembre de 2012, sobre los sistemas de calidad aplicables a los productos agrícolas y alimenticios*. (2012). Obtenido de 2. https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:343:0001:0029:en:PDF
27. Russell, S. J., Croker, H. y Viner, R. M. (2019). El efecto de la publicidad en pantalla sobre la ingesta alimentaria de los niños: una revisión sistemática y un metaanálisis. *Obesity Reviews*, *20*(4), 554-568.
28. Stein, A. J. y de Lima, M. (2022). Etiquetado sostenible de los alimentos: consideraciones para los responsables políticos. *Revista de Estudios Agrícolas, Alimentarios y Medioambientales*, *103*(2), 143-160.
29. La etiqueta ecológica de la UE: la etiqueta medioambiental en la que puede confiar. (21 de diciembre de 2023). Consultado el 19 de febrero de 2024, en https://eu-ecolabel.de/en/
30. La Coalición para la Alimentación y el Uso de la Tierra. (2019). *Cultivar mejor: diez transiciones críticas para transformar la alimentación y el uso de la tierra*. Obtenido de 1. https://www.foodandlandusecoalition.org/wp-content/uploads/2019/09/FOLU-GrowingBetter-GlobalReport.pdf
31. Van Loo, E. J., Hoefkens, C. y Verbeke, W. (2017). Alimentación saludable, sostenible y basada en plantas: la (in)adecuación percibida y los segmentos de consumidores basados en la implicación como objetivos para las políticas futuras. *Food Policy*, *69*, 46-57.
32. WBAE. (2020). *Promoción de la sostenibilidad en el consumo de alimentos*. Obtenido de https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/EN/*Ministry/promoting-sustainability-in-food-consumption.pdf?*_blob=publicationFile&v=2.
33. Xu, Y., Jeong, E., Jang, S. (Shawn) y Shao, X. (2021). ¿Llevaría a casa productos feos? Motivadores y desmotivadores para el consumo de alimentos feos. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102376.