



Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables para la protección de los derechos de la infancia y adolescencia

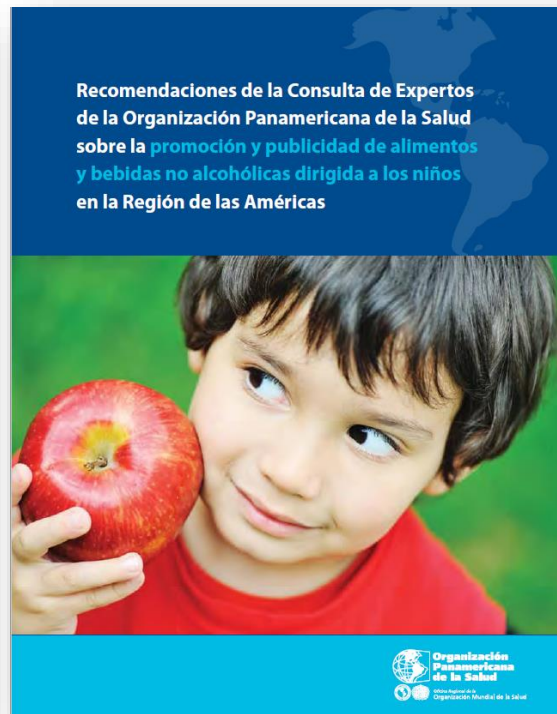
Cecilia de Bustos
Jefa de Nutrición
UNICEF México

11 abril 2024

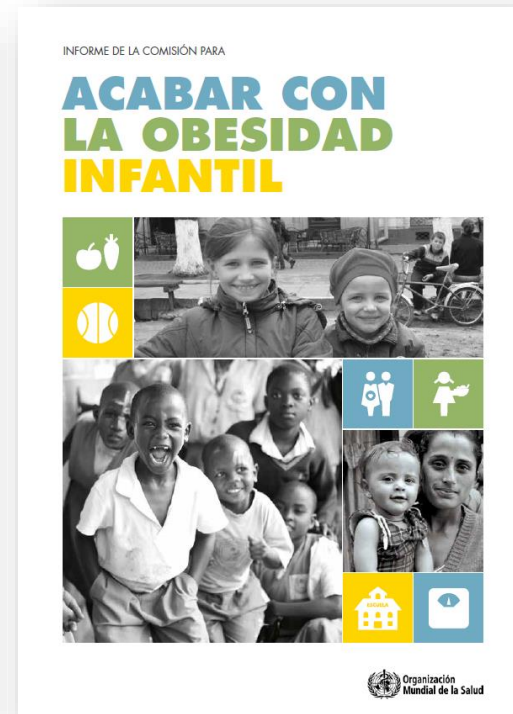
Recomendaciones internacionales sobre publicidad de alimentos y bebidas



2010



2011



2016



2023

Recomendaciones de la OMS (2023)

La OMS sugiere implementar políticas para restringir la comercialización de alimentos con alto contenido de ácidos grasos saturados, ácidos grasos trans, azúcares libres y/o sal a los que están expuestos los niños, y que dichas políticas:

- sean **obligatorias**;
- protejan a las y los niños de **todas las edades** (<18 años o lo que la Ley defina);
- utilizar un modelo de **perfil de nutrientes dirigido por el gobierno** para clasificar los alimentos cuya comercialización se restringirá;
- ser lo **suficientemente integral para minimizar el riesgo de migración** del marketing a otros medios, a otros espacios dentro del mismo medio o a otros grupos de edad;
- **restringir el poder de persuasión** del marketing de alimentos (recomendación condicional).

Recomendaciones adicionales de la Consulta Expertos OPS (2011)

- Debe abarcar todas las técnicas de mercadotecnia utilizadas en todos los canales de comunicación (incluyendo **escuelas y otros lugares donde NNA se reúnen y pasan tiempo, incluyendo los eventos deportivos y recreativos**).
- A la promoción y publicidad “dirigida a la infancia” debe incluirse aquella **destinada a los adultos, pero vistas por los niños** en los medios donde la audiencia se puede medir (por ejemplo, en México los niños ven más programas de TV dirigidos a adultos que a la población infantil). Los expertos recomiendan que la promoción concebida para atraer a los adultos en los medios medidos se autorice solo si los niños constituyen menos del 5% de la audiencia.
- Las bebidas que contienen **edulcorantes no calóricos** no pueden anunciarse a los niños.
- Los que pueden promocionarse a los niños son principalmente los “alimentos nutritivos”.

A pesar de la acumulación de evidencia independiente de que la publicidad de alimentos no saludables afecta las preferencias, las solicitudes de compra y las dietas de las y los niños, el progreso hacia la implementación de estas recomendaciones ha sido lento.

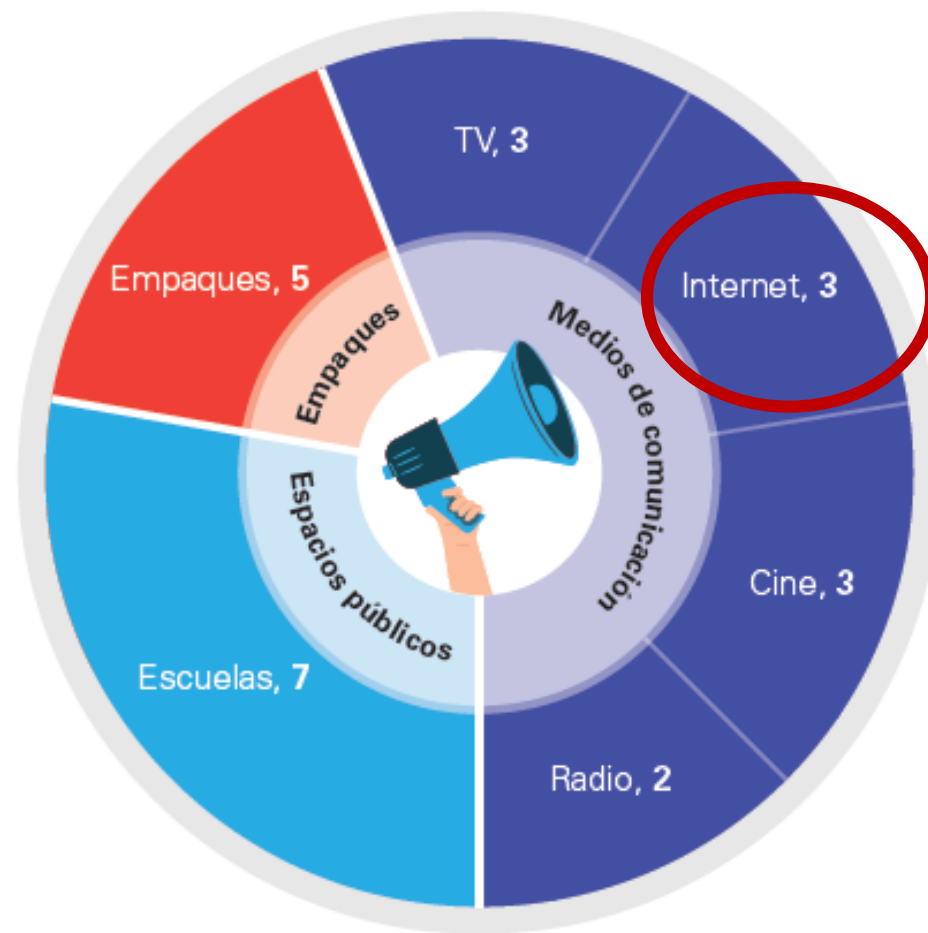
UNICEF, 2018



Figura 1. Número de medios de comunicación y espacios públicos con algún tipo de regulación para la publicidad de alimentos y bebidas por país.



Gráfica 1. Número de países con regulaciones de publicidad de alimentos y bebidas por medio de comunicación o espacio público regulado.



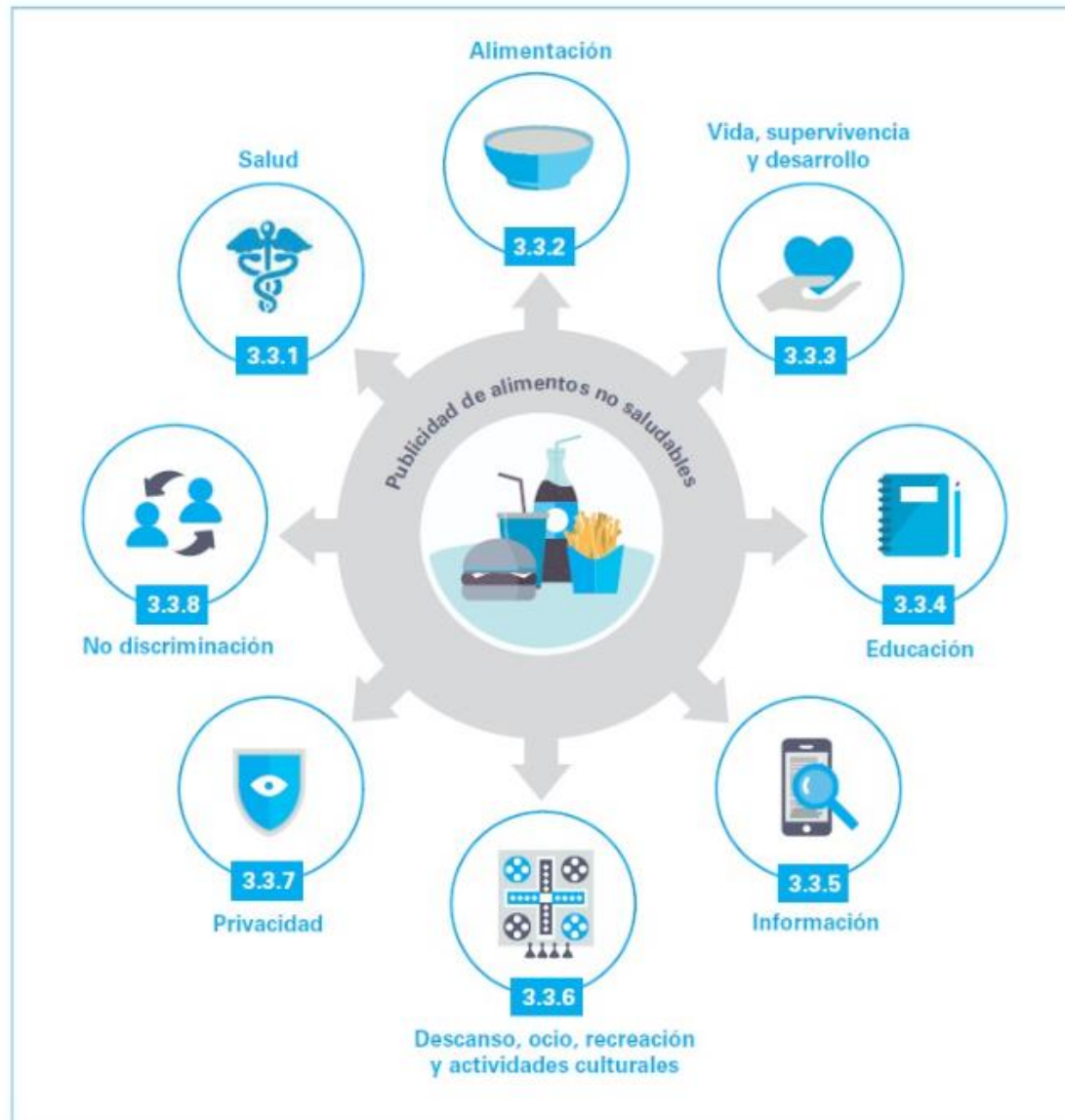
Enfoque de derechos de la infancia desde UNICEF

- **La Convención sobre los Derechos del Niño**, en sintonía con las recomendaciones internacionales, requiere a los gobiernos proteger a la infancia de los impactos negativos de esta publicidad.
- A las empresas y negocios, la Convención provee dirección para **respetar y apoyar los derechos de la infancia en sus políticas y prácticas**.



La publicidad de alimentos puede tener un impacto sobre varios derechos de los niños y las niñas

FIG. 7: Visión general de los derechos de los niños y las niñas afectados por la publicidad de alimentos



Material UNICEF



Conclusiones

- Todo gobierno debe colocar el **interés superior de la niñez en primer lugar** y por encima de cualquier otro interés (incluidos los comerciales/ de marca).
- Regular la publicidad **en todos sus canales y a través de todas sus técnicas** es necesario para proteger a este grupo poblacional.
- Las **recomendaciones internacionales y un marco de derechos** ofrecen una guía para realizarlo de la mejor manera.
- México ha mostrado grandes logros en la **publicidad en los empaques**
- Se requiere avanzar con siguientes pasos, incluidos los **lineamientos** con criterios específicos para TV, cine e internet.

GRACIAS