

**Recomendaciones de la Consulta de Expertos  
de la Organización Panamericana de la Salud  
sobre la promoción y publicidad de alimentos  
y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños  
en la Región de las Américas**



**Organización  
Panamericana  
de la Salud**

*Oficina Regional de la  
Organización Mundial de la Salud*



# **Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas**



## **Área de Desarrollo Sostenible y Salud Ambiental (SDE)**

ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD  
Oficina Sanitaria Panamericana, Oficina Regional para las Américas  
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD  
525 Twenty-third Street, N.W.  
Washington, D.C. 20037, U.S.A.

## **Biblioteca Sede OPS – Catalogación en la fuente**

Organización Panamericana de la Salud

Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas

Washington, D.C.: © OPS, 2011

ISBN 978-92-75-31638-2

### I. Título

1. NUTRICIÓN DEL NIÑO
  2. PROGRAMAS Y POLÍTICAS DE NUTRICIÓN Y ALIMENTACIÓN
  3. MERCADEO – legislación y jurisprudencia
  4. CONTROL Y FISCALIZACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
  5. 5. SERVICIOS DIETÉTICOS
  6. AMÉRICAS
- NLM WA 695

La Organización Panamericana de la Salud dará consideración a las solicitudes de autorización para reproducir o traducir, íntegramente o en parte, alguna de sus publicaciones. Las solicitudes deberán dirigirse al Servicio Editorial, Área de Gestión de Conocimiento y Comunicación (KMC), Organización Panamericana de la Salud, Washington, D.C., Estados Unidos de América. El Área de Desarrollo Sostenible y Salud Ambiental podrá proporcionar información sobre cambios introducidos en la obra, planes de reedición, y reimpressiones y traducciones ya disponibles.

© Organización Panamericana de la Salud, 2011. Todos los derechos reservados

Las publicaciones de la Organización Panamericana de la Salud están acogidas a la protección prevista por las disposiciones sobre reproducción de originales del Protocolo 2 de la Convención Universal sobre Derecho de Autor. Reservados todos los derechos.

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Secretaría de la Organización Panamericana de la Salud, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites.

La mención de determinadas sociedades mercantiles o de nombres comerciales de ciertos productos no implica que la Organización Panamericana de la Salud los apruebe o recomiende con preferencia a otros análogos. Salvo error u omisión, las denominaciones de productos patentados llevan en las publicaciones de la OPS letra inicial mayúscula.

La Organización Panamericana de la Salud ha adoptado todas las precauciones razonables para verificar la información que figura en la presente publicación, no obstante lo cual, el material publicado se distribuye sin garantía de ningún tipo, ni explícita ni implícita. El lector es responsable de la interpretación y el uso que haga de ese material, y en ningún caso la Organización Panamericana de la Salud podrá ser considerada responsable de daño alguno causado por su utilización.

En el presente documento se dan a conocer los resultados de la Consulta de Expertos sobre promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas, convocada por la Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS) el 12 y 13 de mayo del 2011 en la sede de la OPS, en Washington, D.C. El objetivo de esta Consulta de Expertos fue formular recomendaciones de políticas públicas concretas a los Estados Miembros basadas en el conjunto de recomendaciones establecidas por la Asamblea Mundial de la Salud celebrada en mayo del 2010 (Resolución WHA63.14).

En el documento se presentan las opiniones de los miembros de la Consulta de Expertos en calidad de individuos y no necesariamente reflejan las de las instituciones a que están afiliados ni de los gobiernos de sus países de origen. A continuación se enumeran los expertos que participaron.

## **Miembros:**

**Marcos Arana**, Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición, "Salvador Zubirán" (INCMSZ, INNSZ), México; **Simón Barquera**, Políticas y Programas de la Nutrición, Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), México; **María Eugenia Bonilla**, Banco Mundial, Región de América Latina y el Caribe, Estados Unidos; **Alejandro Calvillo**, El Poder del Consumidor, México; **Jaime Delgado** (copresidente), Instituto de Consumo, Universidad San Martín de Porres, Perú; **María José Delgado F.**, Oficina de Anuncios, Publicidad, Promoción e Información de Productos sujetos a Vigilancia Sanitaria, Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (GGPRO/ANVISA), Brasil; **William Dietz**, División de Nutrición, Actividad Física y Obesidad, Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, Estados Unidos; **Mary Engle**, División de Prácticas Publicitarias, Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos, Estados Unidos de América; **Marcia Erazo B.**, Departamento de Alimentación y Nutrición, Ministerio de Salud, Chile; **Mariana de Araujo Ferraz**, Instituto Brasileño para la Defensa del Consumidor (IDEC), Brasil; **Cecilia Gamboa**, Planificación Estratégica y Evaluación de Iniciativas de Salud Pública, Ministerio de Salud, Costa Rica; **Corinna Hawkes** (copresidenta), consultora independiente y becaria, Centro de Políticas Alimentarias, City University, Reino Unido; **Isabella Henriques**, Proyecto Niños y Consumo, Instituto Alana, Brasil; **Bonnie Hostrawser**, Centro para la Prevención y el Control de Enfermedades Crónicas, Agencia de Salud Pública del Canadá; **Hubert Linders**, Consumers International, Chile; **Gabriela Regueira**, Plan Argentina Saludable, Ministerio Nacional de Salud, Argentina; **Lucero Rodríguez** (presidenta), Estrategias y Desarrollo de Entornos Saludables, Dirección General de Promoción de la Salud (DPGS), México; **Michael M. Seepersaud**, Consultor en Normas y Calidad, Barbados; **Deon Woods**, Oficina de Asuntos Internacionales, Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos.

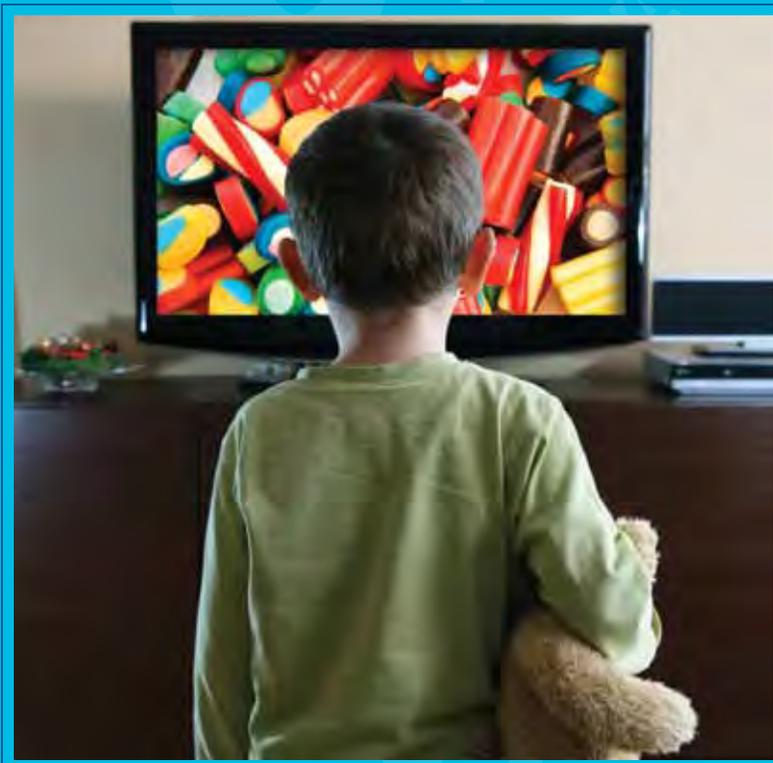
## **Secretaría de la OPS/OMS:**

**Socorro Gross-Galiano** (Subdirectora, OPS), **Luiz A. C. Galvão** (Gerente, Área de Desarrollo Sostenible y Salud Ambiental, SDE, OPS), **Enrique Jacoby** (Asesor Regional, Área de Desarrollo Sostenible y Salud Ambiental, SDE, OPS), **Chessa Lutter** (Asesora Regional, Salud Familiar y Comunitaria, FCH/HL, OPS), **Sofie Randby** (OMS).



## Índice

Prefacio .....	vii
Resumen de las recomendaciones .....	viii
1. Introducción .....	1
2. Antecedentes: la promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños como problema de salud pública en la Región de las Américas .....	2
2.1 Evidencia en la bibliografía científica .....	2
2.2 Panorama actual de las políticas públicas .....	4
2.3 Eficacia de las políticas públicas sobre la promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños .....	5
3. Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la OPS .....	8
Anexos .....	16
Anexo 1	
Estudios sobre la magnitud, la naturaleza y los efectos de la promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños en los países latinoamericanos .....	17
Anexo 2	
Políticas públicas sobre la promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños en la Región de las Américas .....	23
Notas .....	28



*“Los niños son especialmente vulnerables a la influencia de anuncios publicitarios, así que debemos protegerlos con medidas firmes y eficaces de salud pública”.*



## Prefacio

Los niños de toda América están expuestos a una publicidad generalizada e implacable de alimentos que tienen poco o ningún valor nutricional y alto contenido de grasas, azúcares o sal. Los constantes anuncios publicitarios de alimentos poco nutritivos y ricos en calorías que se emiten en los diversos medios de comunicación influyen en las preferencias alimentarias y pautas de consumo de los niños, lo que socava la eficacia de los consejos de los padres y profesores sobre los buenos hábitos alimentarios y pone a los niños en riesgo de padecer obesidad y enfermedades relacionadas en el transcurso de sus vidas.

Los países de la Región de las Américas hacen frente a tasas crecientes de obesidad y enfermedades crónicas relacionadas con la nutrición, incluso entre los niños, y la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud consideran que es urgente abordar esta situación. La obesidad es un factor de riesgo decisivo de las enfermedades no transmisibles como la diabetes y las enfermedades cardiovasculares; es un problema particularmente grave en los sectores más necesitados de la población, donde suele ir de la mano con la desnutrición. Las iniciativas emprendidas hasta la fecha para controlar la obesidad, principalmente en el sector de la salud, no han logrado frenar el aumento de su incidencia y prevalencia. Tenemos que centrarnos en un contexto social y económico más amplio y colaborar con los socios en muchos sectores para abordar los factores de riesgo de la obesidad.

Un componente principal del contexto social en la Región de las Américas es la promoción y publicidad de alimentos poco nutritivos dirigida a los niños. Dado que los niños son especialmente vulnerables a la influencia de los anuncios publicitarios, debemos protegerlos mediante la adopción de medidas de salud pública firmes y eficaces. Con este fin, en mayo del 2010, se aprobó una resolución de la OMS por la cual se insta a los gobiernos de los Estados Miembros a dirigir los esfuerzos para restringir la promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños.

Las recomendaciones de políticas públicas que surjan de esta Consulta de Expertos de la OPS son una respuesta a este problema apremiante. Una de las recomendaciones fundamentales es que cada Estado Miembro defina un objetivo claro de política pública para reducir la exposición de los niños a la promoción y publicidad de los alimentos con alto contenido de grasas, azúcares o sal, a fin de reducir los riesgos para su salud. Los gobiernos deben tomar la iniciativa en este proceso con la participación de una variedad de socios. Considero que la ejecución de nuevas normas de salud para la promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños puede ser una herramienta fundamental en la lucha contra la obesidad de la niñez y los problemas de salud conexos en la Región de las Américas.

Mirta Roses Periago  
Directora  
Organización Panamericana de la Salud

## Resumen de las recomendaciones



## Resumen de las recomendaciones

1. Elaborar una política en materia de promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños junto con el ministerio de salud o un departamento, organismo o instituto conexo, asumiendo la responsabilidad principal del proceso.
2. Adoptar el objetivo de política de reducir la exposición de los niños a la promoción y publicidad de alimentos con alto contenido de grasas, azúcares o sal, a fin de reducir los riesgos para su salud.
3. Comenzar el proceso de formulación de la política formando y manteniendo consenso dentro del gobierno en cuanto a la necesidad de esta.
4. Ocuparse con otros socios de aumentar el conocimiento y la conciencia acerca de las repercusiones adversas de la promoción y publicidad de alimentos en los niños.
5. Reunir un grupo de trabajo de socios dirigido por el gobierno como entidad responsable de la formulación de la política.
6. Solicitar que el grupo de trabajo de socios defina el alcance de la política en cuanto a qué se entiende por “promoción de alimentos dirigida a los niños”, definida por la presente Consulta de Expertos en las Recomendaciones 7 a 10.
7. La definición de “promoción” debe abarcar todas las técnicas de mercadotecnia utilizadas en todos los canales de comunicación, entre ellos, los mensajes difundidos en las escuelas y otros lugares donde los niños se reúnen y pasan tiempo.
8. La promoción y publicidad “dirigida” a los niños deben definirse como aquellas destinadas exclusivamente a los niños, con un atractivo específico para ellos y, en los medios evaluados, aquellas destinadas a los adultos pero vistas por los niños.
9. Los “niños” deben definirse como las personas menores de 16 años.
10. Los “alimentos” deben definirse de modo que incluyan tanto los alimentos que deben promocionarse (aquellos que los niños deben consumir más como parte de una alimentación saludable) como los alimentos que deben prohibirse, según los máximos criterios nutricionales aceptables detallados en esta recomendación.
11. Concretar las medidas mencionadas en un plazo no mayor de 18 meses.
12. Ejecutar la política mediante disposiciones legales.
13. Designar un órgano que vigile mediante un conjunto uniforme de indicadores los efectos y la eficacia de la política sobre la exposición de los niños a la promoción y publicidad.



*La finalidad de las recomendaciones es "orientar los esfuerzos de los Estados Miembros para idear nuevas políticas o reforzar las existentes con respecto a los mensajes publicitarios de alimentos dirigidos a los niños".*



## I. Introducción

En mayo del 2010, los Estados Miembros de la Organización Mundial de la Salud (OMS) aprobaron el Conjunto de Recomendaciones sobre la Promoción de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida a los Niños (en adelante, Conjunto de Recomendaciones de la OMS, para abreviar), cuya finalidad “es orientar los esfuerzos de los Estados Miembros para idear nuevas políticas o reforzar las existentes con respecto a los mensajes publicitarios de alimentos dirigidos a los niños”.<sup>1</sup>

El Conjunto de Recomendaciones de la OMS es una lista de principios generales que requieren orientación adicional para poder aplicarse como políticas concretas en los contextos nacionales. La Recomendación 8 declara explícitamente que “los Estados Miembros deben cooperar” para elaborar políticas públicas que permitan “reducir el impacto de la promoción transfronteriza”. A partir de esta recomendación, la Organización Panamericana de la Salud formó un grupo de consulta de expertos para que formulara recomendaciones más concretas para la Región de las Américas. Este grupo, integrado por funcionarios de gobierno, defensores de los consumidores y expertos, se reunió el 12 y el 13 de mayo del 2011 en Washington, D.C. para formular sus recomendaciones. Las conversaciones se basaron en un documento de trabajo preparado para tal finalidad.<sup>2</sup>

En el presente documento primero se exponen los argumentos para la adopción de medidas, es decir, los antecedentes y la evidencia científica relacionados con la promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños como problema de salud pública. Se presenta un panorama de la naturaleza, la magnitud y los efectos de la promoción y publicidad de alimentos, con hincapié en la Región de las Américas; se describe el entorno político actual en todo el mundo y en el continente americano; y se resume la evidencia científica de los efectos de las políticas actuales de todo el mundo. Sobre la base de esta evidencia y teniendo también en cuenta la Resolución WHA63.14 de la Asamblea Mundial de la Salud del 2010, el documento presenta 13 recomendaciones para los gobiernos de la Región; asimismo, se expone el fundamento de cada recomendación.



## 2. Antecedentes: la promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños como problema de salud pública en la Región de las Américas

### 2.1 Evidencia en la bibliografía científica

El Conjunto de Recomendaciones de la OMS se elaboró sobre la base de pruebas fehacientes de investigación científica que indican que “la publicidad amplia y otras formas de promoción de alimentos dirigida a los niños son comunes en todo el mundo. La mayor parte de esta promoción se refiere a alimentos ricos en grasas, azúcares o sal. Los datos científicos también demuestran que la publicidad televisiva influye en las preferencias alimentarias, las solicitudes de compra y las pautas de consumo de los niños” (p. 7).<sup>3</sup>

Estas conclusiones se establecieron sobre la base de investigaciones empíricas arbitradas, cuyos resultados se han sometido a revisiones sistemáticas.<sup>4</sup> La evidencia científica para concluir que la promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños deben ser objeto de una intervención nacional ha aumentado considerablemente durante el decenio pasado y abarca los siguientes temas:

- *La magnitud de los mensajes publicitarios de alimentos dirigidos a los niños.* Los datos indican que la publicidad y otros tipos de mensajes publicitarios se utilizan ampliamente para promocionar alimentos a

los niños de todo el mundo. Esto da lugar a una amplia exposición de los niños a los mensajes publicitarios de alimentos.

- *Los tipos de alimentos y bebidas que se promocionan a los niños.* La evidencia científica indica que los alimentos y las bebidas que con mayor frecuencia se promocionan a los niños (por ejemplo, cereales pre endulzados para el desayuno, bebidas gaseosas, golosinas, refrigerios salados y comida rápida) difieren radicalmente de las recomendaciones alimentarias actuales para su crecimiento y desarrollo óptimos.
- *La naturaleza de los mensajes publicitarios de alimentos.* Los mensajes publicitarios de alimentos dirigidos a los niños son repetitivos y dominantes, y forman una parte importante de sus entornos cotidianos. Cada vez hay más pruebas de que la publicidad televisiva, pese a su indudable importancia como herramienta de promoción de alimentos, es tan sólo parte de un esfuerzo promocional más amplio que suele centrarse en el reconocimiento de una marca y el establecimiento de relaciones de lealtad con los consumidores. El contenido de los mensajes publicitarios es fundamental en este proceso, sobre todo las estrategias creativas utilizadas,

que están concebidas para aumentar el poder de los mensajes publicitarios de alimentos para influir en los niños.

- **Los efectos de los mensajes publicitarios de alimentos sobre las preferencias alimentarias, los comportamientos y la salud de los niños.** La publicidad televisiva es la forma más utilizada de promoción de alimentos dirigida a los niños. Hay datos científicos fehacientes que vinculan este tipo de publicidad con el conocimiento de los niños sobre los alimentos, sus preferencias, solicitudes de compra y pautas de consumo. La exposición a la publicidad televisiva está asociada con una mayor preferencia por alimentos y bebidas con alto contenido de grasas, azúcares o sal, así como con mayores solicitudes de compra de estos tipos de alimentos. Asimismo, se relaciona con un mayor consumo de refrigerios y bebidas con alto contenido de azúcar, un consumo de alimentos con escaso valor nutricional y una mayor ingesta calórica. El efecto de la publicidad televisiva es independiente de otros factores que influyen en los hábitos alimentarios entre los niños, como la edad y la influencia de los padres; además, tiene un efecto a nivel de las marcas (es más probable que los niños soliciten la compra de una marca de refrigerio anunciada) y las categorías (es más probable que los niños soliciten la compra del tipo de refrigerio anunciado). Cabe la posibilidad de que los resultados de estos estudios sobre la publicidad televisiva hayan subestimado el efecto general de los mensajes publicitarios de alimentos destinados a los niños, habida cuenta del carácter pluralista e integrado de este tipo de mensajes.

La investigación sobre la naturaleza y magnitud de los mensajes publicitarios de alimentos dirigidos a los niños se ha realizado principalmente en los países de ingresos altos, pero también en muchos otros. La evidencia científica sobre los efectos de la publicidad de alimentos sobre el régimen alimentario, las preferencias individuales y las decisiones de compra de alimentos se ha obtenido principalmente en los Estados Unidos. También hay estudios de más de 25 países de ingresos altos, entre ellos el Canadá; sin embargo, hay menos de los países de ingresos bajos y medianos (alrededor de 10 países desde la última revisión sistemática, realizada en el 2009). No obstante, los resultados de los estudios son coherentes entre los países y parece justificable generalizarlos a los niños de todo el mundo.<sup>5</sup>

Aun así, como se señala en el Conjunto de Recomendaciones de la OMS, “se alienta a los Estados Miembros a recabar la información existente sobre la magnitud, la naturaleza y los efectos de la promoción de alimentos dirigida a los niños dentro del territorio nacional” porque “este tipo de investigaciones puede dar más fundamento a la aplicación de políticas y su cumplimiento en el contexto nacional”

(Recomendación 12). En el presente estudio, dado que ya se ha recabado abundante evidencia científica para Estados Unidos y Canadá, es particularmente importante determinar lo que se sabe acerca de la magnitud, la naturaleza y los efectos de los mensajes publicitarios de alimentos dirigidos a los niños en el resto de la Región de las Américas, es decir, en América Latina y el Caribe.<sup>6</sup>

### 2.1.1 Evidencia científica de América Latina

Una revisión de los estudios de promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños en América Latina, realizada para fines de esta consulta, identificó 14 estudios que examinaron la naturaleza, la magnitud o los efectos de los mensajes publicitarios de alimentos dirigidos a los niños de los países latinoamericanos.<sup>7</sup> Los detalles de los estudios figuran en el anexo 1. Estos estudios revelan que la promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños en los países latinoamericanos examinados es amplia, promueve principalmente los alimentos con contenido alto de grasas, azúcares o sal, procura establecer una relación emocional con los niños e influye en sus solicitudes de compra y hábitos de consumo. Las conclusiones de estos estudios pueden resumirse como sigue:

#### *Magnitud de la promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños*

- Hay una gran cantidad de publicidad de alimentos dirigida a los niños. Los alimentos son una de las categorías principales de productos que se anuncian a los niños en la televisión (Brasil y México).<sup>8,9,10,11</sup> Los datos indican que los niños ven mucha televisión y con frecuencia también tienen acceso a otros medios de comunicación como la internet.<sup>12,13,14</sup>

#### *Tipos de alimentos promocionados a los niños*

- Gran parte de esta publicidad alimentaria corresponde a los alimentos “insalubres” (Brasil, Chile y México).<sup>15,16,17,18,19</sup>

#### *Naturaleza de la promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños*

- La promoción y publicidad tienen como objetivo establecer relaciones emocionales con los niños y divertirlos y entusiasmarlos para estimular su lealtad a la marca, en particular mediante el uso de personajes animados (Brasil, México y otros países).<sup>20,21,22,23</sup>
- La promoción y publicidad de alimentos insalubres a menudo incluyen obsequios y concursos (Chile, México y muchos otros países).<sup>24,25,26</sup> La promoción de la comida rápida y las bebidas gaseosas tiene como objetivo alentar las compras repetidas mediante promociones con objetos coleccionables (muchos países).<sup>27</sup>

- La promoción y publicidad de bebidas gaseosas y comida rápida dirigida a los niños también incluyen el patrocinio de eventos deportivos y musicales, y programación de niños (muchos países).<sup>28</sup>
- El envasado de alimentos y las promociones en los paquetes, especialmente de los cereales para el desayuno, van dirigidos a los niños para atraerlos (Argentina, Brasil, Chile y Perú).<sup>29</sup>
- La promoción y publicidad en las escuelas es una táctica clave que las empresas de bebidas gaseosas de América Latina utilizan para atraer a los jóvenes.<sup>30</sup> Las empresas pueden anunciar y poner su marca a equipos y establecimientos a cambio de hacer donaciones a las escuelas. Las empresas de bebidas gaseosas también realizan actividades filantrópicas en las escuelas, incluso aquellas que fomentan una “vida saludable” (por ejemplo, México).
- Cada vez se utilizan más las nuevas tecnologías para promocionar alimentos a los niños en la Región de las Américas. La publicidad “no tradicional” está surgiendo en espacios como la televisión por cable, los medios de comunicación impresos y electrónicos, y el uso de técnicas cara a cara. Las principales empresas alimentarias tienen sitios web que promocionan con juegos y animaciones productos destinados a los niños (por ejemplo, México).<sup>31</sup> Las empresas también promocionan sus productos en las escuelas, los parques y los clubes, en el mercadeo y en los programas educativos.

### *Los efectos de la promoción y publicidad de alimentos en los niños*

- Los padres dicen que la publicidad alienta a los niños a pedir que se les compren productos de marcas anunciadas (Argentina, Brasil y México).<sup>32,33</sup> También dicen que la publicidad televisiva influye en sus hábitos de adquisición (Brasil),<sup>34</sup> al igual que los niños (Brasil).<sup>35</sup>
- La publicidad influye en el comportamiento de adquisición de alimentos entre los niños (Chile).<sup>36,37</sup>
- Un estudio reveló que ver la televisión durante más de 2 horas al día se relaciona con un aumento del índice de masa corporal (IMC) entre los niños varones (Brasil).<sup>38</sup>

## **2.2 Panorama actual de las políticas públicas**

### **2.2.1 El panorama mundial**

Desde la aprobación de la Estrategia Mundial de la OMS sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud en el 2004, los gobiernos y las industrias de alimentos y publicidad han formulado un número cada vez mayor de políticas sobre

promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños, las cuales se resumen a continuación:

- *Reglamentación estatutaria específica para la promoción y publicidad de alimentos.* Hasta la fecha, al menos 26 gobiernos han hecho declaraciones explícitas en documentos de estrategia sobre la promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños; 20 tienen, o están elaborando, políticas públicas explícitas en forma de medidas estatutarias, directrices oficiales o formas aprobadas de autorregulación;<sup>39</sup> y cuatro han formulado una reglamentación estatutaria específica para alimentos, de entre las cuales la más restrictiva es la del Reino Unido, que prohíbe la publicidad televisiva y el patrocinio de alimentos con alto contenido de grasas, azúcares o sal para los niños menores de 16 años. Irlanda restringe el uso de celebridades y exige que se emitan advertencias. Brasil también exige advertencias (véase más adelante) y Francia exige que toda la publicidad esté acompañada de mensajes nutricionales. Once países han elaborado formas “aprobadas” de autorregulación (es decir, aquella que se ha formulado en colaboración con el gobierno o a petición de este) o al menos la han “promovido” (es decir, el gobierno ha hecho una declaración de política diciendo que favorece la autorregulación, pero no ha participado directamente en la elaboración de un código). Por ejemplo, en España, el gobierno colaboró con las asociaciones industriales de alimentos y publicidad para elaborar un código de autorregulación, el cual proporciona orientación general sobre la publicidad de alimentos dirigida a los niños y restringe el uso de celebridades y la inserción de anuncios de los productos. Dos de los países con reglamentación estatutaria también tienen alguna forma de autorregulación aprobada.<sup>40</sup>
- *Compromisos de la industria alimentaria.* Las políticas más recientes elaboradas por el sector privado son “compromisos” voluntarios relacionados con la promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños. Entre el 2005 y el 2009, la industria alimentaria preparó 13 compromisos sobre este tipo de promoción, en los que participaron 51 empresas alimentarias. Dos de los compromisos son mundiales, dos son regionales y nueve se aplican a países concretos. Entre el 2010 y el 2011, se publicaron otros seis compromisos, uno de carácter regional y el resto concernientes a países concretos, lo que sumó un total de 19 compromisos hasta abril del 2011. Aunque las primeras series de compromisos se realizaron en países de ingresos altos, entre ellos el Canadá y los Estados Unidos, las organizaciones de comercio como la Federación Mundial de Anunciantes y la Alianza Internacional de Bebidas y Alimentos están colaborando activamente con los grupos comerciales locales para elaborar compromisos en otros lugares. Todos los compromisos restringen la publicidad

alimentaria dirigida a los niños menores de 12 años (con una excepción que amplía este límite a los 14 años); se aplican a varios canales de comunicación y técnicas de mercadotecnia, según el país y la empresa. Los compromisos permiten a las empresas exonerar a los alimentos de las restricciones sobre la base de criterios definidos por las propias empresas.<sup>41</sup>

- **Directrices de autorregulación elaboradas por la industria publicitaria.** Además, el sector de la publicidad ha formulado directrices de autorregulación, independientes del gobierno, para la promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños. Estas directrices difieren de los compromisos industriales por el hecho de que proporcionan orientación general sobre el contenido de los anuncios alimentarios (por ejemplo, “no deben ilustrar un consumo excesivo”) en lugar de prohibir realmente los tipos de alimentos promocionados a los niños. El examen más reciente, realizado en el 2006, indicó que las “organizaciones autorreguladas” establecidas por la industria publicitaria han formulado tales directrices y las administran en más de 23 países.<sup>42</sup>

### 2.2.2 Políticas públicas en la Región de las Américas

Aunque la mayoría de la actividad descrita ha tenido lugar en los países europeos, también ha habido avances en América Latina, Estados Unidos y Canadá. En el anexo 2 se enumeran las políticas concebidas por el gobierno o la industria que se aplican en la Región. Con respecto a las estrategias concebidas por el gobierno, el Brasil es el país latinoamericano más avanzado pues cuenta con una reglamentación que exige advertencias sobre el alto contenido de grasas, azúcares o sal en los anuncios de alimentos, aunque los miembros de la principal asociación de industrias de alimentos, la Asociación Brasileña de la Industria Alimentaria (ABIA), no la están aplicando.<sup>43</sup> Si bien la reglamentación sobre las advertencias hace del Brasil el país más avanzado desde el punto de vista de las políticas públicas, representa una versión muy reducida de un proyecto de reglamentación más integral que habría prohibido todas las formas de mensajes publicitarios dirigidos a los niños y que nunca se publicó.

También se han adoptado medidas en Chile, Colombia y México. En Chile, se ha propuesto un proyecto de ley que restringe la publicidad para los niños menores de 14 años de edad. En Colombia, una ley aprobada en el 2009 estipula que se establecerá una entidad para vigilar los anuncios publicitarios destinados a los niños, mientras que en México, el Senado aprobó hace poco una enmienda al Código de Salud General, por la cual se establece que el contenido de los anuncios de productos alimentarios industrializados de bajo valor nutricional, no debe promover hábitos alimentarios incorrectos.

Con respecto a las medidas voluntarias de la industria alimentaria, desde el 2007 al 2008 en el Canadá y los

Estados Unidos han estado vigentes compromisos que se han ampliado para abarcar un gran número de canales de comunicación y técnicas de mercadotecnia. En los Estados Unidos, la Comisión Federal de Comercio generalmente ha apoyado el compromiso de la industria alimentaria relacionado con la autorregulación, pero también ha solicitado que este se fundamente más en datos científicos y sea más coherente. En el 2009, el Congreso ordenó que un grupo de trabajo interinstitucional elaborara normas sobre: a) los alimentos exonerados de las restricciones a la promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños; y, b) los canales de comunicación y las técnicas de mercadotecnia que estarían sujetos a las restricciones. La aplicación de estas normas, que ya han sido propuestas y están revisándose, sería de carácter voluntario para la industria. En el Canadá, el gobierno federal en general también ha alentado los enfoques de autorregulación, pero actualmente está examinando todas las opciones de políticas públicas para controlar la promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños. Además, la provincia canadiense de Quebec prohíbe la publicidad de todos los productos dirigida a los niños menores de 13 años.

En América Latina se han formulado compromisos de la industria alimentaria en el Brasil y en México, y se especula que las industrias chilenas y peruanas seguirán este ejemplo. La mayoría de los países latinoamericanos, si no es que todos, cuentan con una organización que autorregula la publicidad, conocida normalmente como Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR), la cual formula y supervisa los códigos éticos generales sobre la publicidad, algunos de los cuales hacen mención específica de la publicidad alimentaria dirigida a los niños. México tiene el código más detallado—el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil (Código PABI)—, en el cual se estipula, por ejemplo, que “la publicidad no debe crear una sensación de urgencia por adquirir el alimento o bebidas no alcohólicas, ni crear un sentimiento de inmediatez o exclusividad”.

## 2.3 Eficacia de las políticas públicas sobre la promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños

Actualmente hay una variedad de estudios que en varios países han vigilado o evaluado las políticas públicas concebidas por el gobierno o la industria en materia de promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños, a diferencia del 2004, cuando aún no se contaba con ningún estudio de este tipo. Estos estudios incluyen informes de vigilancia realizados o encargados por las secretarías de los compromisos voluntarios de la industria y de las organizaciones autorreguladoras, estudios académicos realizados por investigadores independientes e informes de las organizaciones no gubernamentales (ONG). En conjunto,

los estudios informan sobre una variedad de indicadores distintos, entre ellos indicadores del cumplimiento, indicadores de la exposición, indicadores de los gastos en publicidad e indicadores del régimen alimentario y la salud.

### 2.3.1 Indicadores del cumplimiento

De los 19 compromisos que había hasta abril del 2011, siete han sido vigilados por iniciativa de la secretaría del compromiso; casi todos los demás también obligan a las secretarías a producir informes de vigilancia. La vigilancia de estos siete compromisos reveló un alto grado de cumplimiento; por ejemplo, el cumplimiento de los compromisos de las industrias alimentarias de Australia, Canadá, Europa y los Estados Unidos es de alrededor del 99%. La vigilancia independiente encargada por la Alianza Internacional de Bebidas y Alimentos en 12 países, incluido México, también concluyó que el cumplimiento es elevado.<sup>44</sup>

Los gobiernos de España, Irlanda y el Reino Unido también han vigilado el cumplimiento. Todos han determinado que el cumplimiento es elevado, aunque con un pequeño número de violaciones. Un estudio independiente sobre el cumplimiento del código español, realizado por investigadores académicos, calculó un cumplimiento de tan solo el 50%, pero esto se debió casi en su totalidad al bajo cumplimiento de dos disposiciones menores; el cumplimiento de las restricciones principales sobre el uso de celebridades y la inserción de anuncios de los productos fue elevado.<sup>45</sup>

Los elevados índices de cumplimiento indican que las restricciones a la publicidad de alimentos dirigida a los niños pueden imponerse y hacerse cumplir, es decir, pueden funcionar en la práctica. Sin embargo, el cumplimiento brinda poca apreciación en cuanto a si se está logrando el objetivo real, a saber, reducir el poder de la publicidad y la exposición de los niños a ella, de una manera que mitigue las repercusiones sobre la salud de los niños. Además, el cumplimiento elevado junto con una política débil puede significar una repercusión baja; así pues, un indicador más directamente vinculado al objetivo de las restricciones mercadotécnicas es la exposición de los niños a la publicidad y a otras formas de mensajes publicitarios.

### 2.3.2 Indicadores de la exposición

Los estudios sobre la manera en que las restricciones a la publicidad influyen en la exposición de los niños a esta han sido comisionados por los gobiernos, realizados de forma independiente por investigadores académicos y llevados a cabo por iniciativas de autorregulación voluntarias (ya sea de carácter interno o por encargo de un organismo independiente de investigación de mercado). La exposición se ha medido con distintos métodos, unidades de medición<sup>46</sup> y subindicadores. Estos subindicadores pueden clasificarse de

forma general en dos categorías: exposición a los anuncios emitidos por los signatarios de los compromisos de la industria alimentaria y exposición a toda la publicidad de alimentos.

Con respecto a la publicidad emitida por los signatarios de los compromisos, el compromiso de la Unión Europea ha sido evaluado dos veces por un organismo de investigación de mercado. El informe calculó que la exposición de los niños (medida como “impactos”) a los anuncios de alimentos contemplados en las restricciones y emitidos por los miembros partícipes del compromiso durante la programación para niños disminuyó 83% entre el 2005 y el 2010.<sup>47</sup> También hubo una disminución del 36% en la exposición de los niños a los anuncios de todos los productos alimenticios durante la totalidad del tiempo de emisión. El informe solo incluyó a los 11 signatarios del compromiso de la Unión Europea y, por lo tanto, no midió si hubo una disminución de toda la publicidad alimentaria de todas las empresas.<sup>48</sup> Varios estudios indican que la evaluación de la repercusión de las políticas públicas sobre la exposición se vuelve más compleja cuando se considera toda la publicidad de alimentos de todas las empresas alimentarias. Una evaluación del compromiso de la industria alimentaria australiana realizada por investigadores académicos reveló que, si bien la publicidad de las empresas partícipes del compromiso había disminuido, la mayor parte aún correspondía a los alimentos insalubres, y que la publicidad de alimentos insalubres realizada por las empresas no partícipes había aumentado; en consecuencia, no había ninguna disminución neta en la publicidad de alimentos insalubres.<sup>49</sup> Un estudio realizado por investigadores de la Universidad de Yale determinó que la cantidad de anuncios emitidos por las empresas de comida rápida que habían firmado el compromiso de la industria alimentaria en los Estados Unidos, en realidad aumentó después de que lo firmaron. Aunque las empresas “cumplieron” en cuanto a que los alimentos concretos estaban permitidos conforme a los criterios propios de la empresa, los alimentos en cuestión aún eran considerados insalubres con arreglo a normas científicas independientes.<sup>50</sup>

Un estudio que evaluó los efectos de la prohibición del gobierno en Quebec arrojó resultados más complejos; al comparar a los niños de Quebec con los niños de la provincia vecina de Ontario, puso de manifiesto que los primeros estaban expuestos a menos de la mitad de los anuncios alimentarios dirigidos directamente a ellos, además de que veían menos anuncios generales para caramelos y refrigerios. Pero cuando se incluyeron todos los anuncios alimentarios—o sea, todos los anuncios de alimentos vistos, no sólo aquellos dirigidos directamente a ellos—, no se encontró ninguna diferencia entre las dos provincias.<sup>51</sup>

En el Reino Unido ha habido una disminución evidente de la exposición desde que se prohibió la publicidad dirigida a los niños menores de 16 años de edad. Después de la prohibición, los niños vieron alrededor de 37% menos anuncios publicitarios de alimentos con alto contenido de grasas, azúcares o sal. El efecto fue mayor entre los niños más pequeños: los de 4 a 9 años vieron 52% menos, mientras que los de 10 a 15 años vieron 22% menos. Esta disminución se debió a que la exposición a los anuncios de alimentos con alto contenido de grasas, azúcares o sal se eliminó durante el tiempo de emisión dedicado a los niños, así como durante las horas en que los niños ven más la televisión. Pero en el tiempo de emisión dedicado a los adultos, la disminución de la exposición fue solo del 1%, ya que los niños vieron 46% más mensajes publicitarios en los canales comerciales con respecto de los que veían antes de la prohibición. Los datos de los gastos (véase la sección 2.3.3) también parecen indicar que la publicidad en otros canales de comunicación ha aumentado.

### 2.3.3 Indicadores de los gastos en publicidad

Solo un informe de vigilancia examinó si la prohibición estudiada había afectado los gastos en publicidad. En el Reino Unido, el Departamento de Salud ordenó un estudio a un organismo de investigación de los medios de comunicación para que examinara si la prohibición de la publicidad dirigida a los niños había afectado los gastos de publicidad. El estudio, que incluyó no solo la publicidad televisiva, sino también la promoción en la radio, la prensa, el cine, los espacios pagados en la internet y las promociones en el punto de venta, determinó que el gasto anual en todos los anuncios publicitarios de alimentos y bebidas en todos los medios de comunicación aumentó 19% entre el 2003 y el 2007. Sin embargo, en el caso de los anuncios de alimentos y bebidas para niños (aquellos que utilizan personajes autorizados, conexión de los niños con los medios, obsequios o diseños alimentarios novedosos) disminuyó 41% en todos los medios de comunicación: de £103 millones en el 2003 a £61 millones en el 2007. Sin embargo, esta disminución promedio en todos los medios de comunicación se debió únicamente a las disminuciones en los gastos en televisión. Los gastos en publicidad en los medios en que no había ninguna prohibición aumentaron 42% para la prensa y 11% para el cine, la radio y la internet combinados.<sup>52</sup>

### 2.3.4 Régimen alimentario e indicadores de salud

Aunque los indicadores anteriores son útiles, en realidad no miden si las restricciones a la promoción y publicidad están mejorando lo que los niños comen o reduciendo su IMC de masa corporal. Esto puede investigarse midiendo las repercusiones de las restricciones sobre varios indicadores del régimen alimentario y la salud, entre ellos, el conocimiento, las actitudes y los comportamientos de los niños (solicitudes de compra, preferencias y consumo), así como sobre su IMC. Hasta la fecha, solo hay un estudio que ha examinado el efecto de la reglamentación de la publicidad alimentaria

sobre el conocimiento, las actitudes y los comportamientos, incluidas las solicitudes de compra. Se trata de un estudio cualitativo sobre el efecto de los mensajes nutricionales en Francia, encargado por el gobierno a un organismo que estudia la opinión pública y que interrogó a los padres y niños acerca de sus percepciones sobre los efectos de los mensajes nutricionales en su conocimiento, actitudes y comportamientos en relación con los alimentos. Setenta y dos por ciento de los niños entrevistados dijeron que los mensajes nutricionales los motivaban a prestar más atención a la alimentación sana; 63% dijeron que los mensajes habían alentado a sus padres a prestar más atención a la alimentación sana; 34% mencionaron que eran la causa de que sus padres no les hubieran comprado algo que habían pedido; 50% indicaron que habían cambiado sus hábitos de compra “esporádicamente” como consecuencia de los mensajes (12% dijeron que “mucho”). Sin embargo, 91% de los niños dijeron que todavía pedían a sus padres que les compraran una bebida o una galleta que habían visto anunciada en la televisión (75% esporádicamente, 16% a menudo). Entre los padres, 22% dijeron que después de hablar sobre los mensajes con sus hijos, estos les habían pedido que no compraran determinado producto; 43% dijeron que los mensajes les habían hecho pensar en lo que comían; 21% dijeron que habían cambiado su comportamiento alimentario como consecuencia de los mensajes, principalmente en cuanto a comer más frutas y verduras; y 17% dijeron que les hicieron cambiar su comportamiento de adquisición de alimentos, especialmente en el sentido de comprar más frutas y verduras. Algunas personas también dijeron que compraban menos bebidas gaseosas y galletas como consecuencia de haber visto los mensajes.<sup>53</sup>

Además, cuatro estudios de microsimulación han concebido modelos del efecto hipotético de restringir la promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños. Uno de los estudios, realizado en Quebec, utilizó el indicador de gastos domésticos en comida rápida para calcular que en esa provincia la prohibición de la publicidad dirigida a los niños está asociada con una probabilidad considerablemente reducida de que las familias compren comida rápida.<sup>54</sup>

Los otros tres estudios con modelos examinaron la repercusión hipotética sobre el IMC. Dos de ellos se llevaron a cabo en los Estados Unidos; en uno se calculó que una prohibición total de la publicidad de alimentos en televisión reduciría 18% el número de niños de 3 a 11 años de edad con sobrepeso en una población fija y 14% entre los adolescentes de 12 a 18 años de edad.<sup>55</sup> Con el segundo modelo se calculó que reducir a cero la exposición a la publicidad de alimentos disminuiría el IMC promedio 0,38 kg/m<sup>2</sup> y la prevalencia de la obesidad de 17,8 a 15,2%.<sup>56</sup> El tercer ejercicio con modelos, realizado en Australia, permitió calcular que la eliminación de la publicidad de alimentos con alto contenido de grasas, azúcares o sal daría lugar a una reducción media del IMC de 0,17 por niño; el estudio también consideró que esta sería una medida sumamente rentable.<sup>57</sup>

### 3. Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la OPS



### 3. Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la OPS

La evidencia científica indica que los niños latinoamericanos están habitualmente expuestos a la promoción y publicidad de alimentos con alto contenido de grasas, azúcares o sal; asimismo, pone de manifiesto que, si bien el entorno normativo es irregular, presenta experiencias que pueden servir de base para fundamentar la formulación de políticas públicas. Las experiencias internacionales indican que la ejecución de las restricciones es factible, práctica y exigible, pero que las políticas públicas deben concebirse con cuidado para que tengan repercusiones. Tomando esto en cuenta, presentamos 13 recomendaciones sobre las maneras en que los gobiernos de la Región de las Américas pueden aplicar el *Conjunto de recomendaciones de la OMS sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*, entre ellas, recomendaciones sobre el proceso y procedimiento de formulación de políticas públicas y sobre cómo definir la “promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños”.

#### Recomendación

1

El ministerio de salud o un departamento, organismo o instituto conexo que tenga la responsabilidad directa de la salud de la nación debe elaborar una política pública sobre la promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños. La entidad en cuestión deberá asumir la responsabilidad de tomar la iniciativa en la formulación de la política pública.

#### Fundamento

En el *Conjunto de recomendaciones de la OMS sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños* se recomienda que los gobiernos asuman el papel principal en la formulación de la política, pero en el presente documento se recomienda que el ministerio de salud o un departamento, organismo o instituto conexo (“organismo líder”) tome la iniciativa dentro del gobierno, ya que estas instituciones son responsables, en última instancia, de la política de salud y de establecer las normas para proteger la salud pública en cada país. Además, son las mejor equipadas para convocar el proceso, establecer de una manera independiente y objetiva los objetivos y las metas relacionados con la salud para las políticas públicas, y proporcionar conocimientos técnicos especializados

#### Recomendación

2

El objetivo de la política debe ser reducir la exposición de los niños a la promoción de los alimentos con alto contenido de grasas, azúcares o sal, a fin de proteger y promover su salud. El objetivo último es reducir el riesgo que supone la promoción y publicidad de alimentos para la salud de los niños.

#### Fundamento

Se deriva de la recomendación que figura en el *Conjunto de Recomendaciones de la OMS*.

#### Recomendación

3

El “organismo líder” debe comenzar el proceso de formulación de la política formando y manteniendo consenso en cuanto a la necesidad de esta dentro del gobierno. Debe lograrse el consenso –o al menos una fórmula conciliatoria aceptable– con todos los ministerios, departamentos, organismos, unidades, comités y consejos pertinentes para el proceso; por ejemplo, aquellos a los que conciernen la alimentación, la salud, la nutrición, los niños, la educación, la radiodifusión y las comunicaciones, la agricultura y ganadería, el comercio, la economía y el desarrollo económico. Los representantes judiciales y políticos también deben estar incluidos. El “organismo líder” debe considerar primero formar consenso con aquellas partes del gobierno más susceptibles de formular las políticas y después con las demás.

## Fundamento

Esta recomendación se basa en las experiencias anteriores y en curso relacionadas con la formulación de políticas públicas sobre la promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños en la Región de las Américas, las cuales indican que hay muchos organismos dentro del gobierno que tienen un interés en formular dichas políticas, pero no todos comparten los mismos conocimientos especializados, experiencias y perspectivas sobre el tema; pueden surgir diferencias, por ejemplo, en cuanto a si las reglas existentes permiten formular políticas que restrinjan los mensajes publicitarios, la pertinencia de formular una política y la manera de definir lo que toda restricción debe abarcar. Las experiencias de los países indican que la falta de consenso político dentro del gobierno durante la formulación de la política aumenta la probabilidad de fracasar; asimismo, aumenta la vulnerabilidad de los gobiernos a la presión de los interesados externos que se oponen a la formulación de la política en cuestión. La formación del consenso y su mantenimiento pueden tomar tiempo y esfuerzo, pero hasta la fecha las experiencias nacionales indican que son una inversión fundamental. La primera parte de este proceso consiste en definir a los socios pertinentes del gobierno; la segunda, en el proceso de lograr consenso político; y la tercera, en mantenerlo.

## Recomendación 4

Mientras se forma el consenso dentro del gobierno, el “organismo líder” también debe ocuparse, junto con otros socios, de aumentar el conocimiento y la conciencia sobre las repercusiones adversas de la promoción y publicidad de alimentos sobre los niños. Este mensaje debe llegar al público, a los legisladores, profesionales judiciales, sanitarios y publicitarios, y a las industrias de la comunicación y radiodifusión. Se recomienda que las campañas mediáticas se lleven a cabo como un medio para aumentar el conocimiento y la concientización. Los gobiernos también deben proporcionar fondos y otros recursos, incluido un espacio para el servicio público, para que los consumidores y grupos de salud puedan realizar las campañas de concientización.

## Fundamento

Esta recomendación es particularmente importante para los países latinoamericanos, ya que hay relativamente poco conocimiento público de los riesgos para la salud que suponen los malos hábitos alimentarios y la promoción generalizada de alimentos dirigida a los niños. En comparación con Canadá y Estados Unidos,

en América Latina la participación de los medios de comunicación en la concientización sobre la alimentación saludable ha sido relativamente limitada, pocos políticos han demostrado un compromiso político con respecto a este problema y los grupos de profesionales de la salud rara vez lo han considerado. Por otro lado, relativamente pocos consumidores y grupos de salud están activos y tienen recursos suficientes en esta esfera. La experiencia en los países latinoamericanos indica que esto ha creado un entorno muy deficiente para la formulación satisfactoria de políticas. Más adelante en el proceso, también será necesario desplegar esfuerzos para aumentar la concientización y el conocimiento, a fin de crear un ambiente propicio a la ejecución de las políticas (por ejemplo, alentando la presentación de quejas por parte de los consumidores). Para aumentar tal concientización se requiere inversión; así pues, se alienta a los gobiernos a que preparen planes de financiamiento, como impuestos a los productos con alto contenido de azúcares, grasas o sal; impuestos a la publicidad de estos productos para la población adulta; y la creación de un fondo con las multas derivadas de las contravenciones de toda reglamentación establecida. También se podría pedir a los organismos y los financiadores internacionales que contribuyan.

## Recomendación 5

Durante el mismo período, el “organismo líder” debe convocar un grupo de trabajo de socios dirigido por el gobierno como entidad responsable de la formulación de la política. Este grupo de trabajo debe estar integrado por entidades gubernamentales, pero celebrar consultas periódicas con los miembros de la sociedad civil, la comunidad académica, el poder judicial, los abogados y el sector privado. También puede pedirse a estos socios que realicen tareas específicas. Todos estos procesos de consulta deben ser públicos y la información intercambiada debe ponerse a disposición del público.

## Fundamento

Esta recomendación reconoce la presencia de diferentes socios dentro del gobierno (véase la recomendación 3). Un grupo constituido así tiene mayores posibilidades de elaborar una política que cuente con apoyo en todos los niveles del gobierno. Las consultas con los expertos externos se recomiendan debido a la naturaleza técnica de la formulación de la política. También puede recurrirse al diálogo para conseguir el apoyo de los socios tanto internos como externos, lo que permitirá al mismo tiempo comprender las distintas perspectivas.

Una de las tareas centrales del grupo de trabajo de socios debe ser definir el alcance y la amplitud de la política, lo que incluye definir primero qué se entiende por “promoción de alimentos dirigida a los niños”, teniendo en cuenta los distintos elementos de este concepto, que incluyen los canales de comunicaciones y las técnicas de mercadotecnia (“promoción”), el objetivo y atractivo específicos de la promoción (“dirigida a”), la edad (“los niños”) y los alimentos contemplados por las restricciones o exonerados de estas (“alimentos”). La definición debe establecerse para facilitar el objetivo de reducir la exposición de los niños a la promoción de alimentos y bebidas con alto contenido de grasas, azúcares o sal (Recomendación 2). El grupo de trabajo también debe establecer objetivos con respecto al grado de reducción. En concreto, recomendamos que los gobiernos adopten una definición establecida en el nivel regional que comprenda las definiciones expuestas en las Recomendaciones 7 a 10.

### Fundamento

Estas definiciones son un componente necesario de cualquier política sobre promoción de alimentos dirigida a los niños. Según el Conjunto de Recomendaciones de la OMS, las definiciones utilizadas logran un cambio considerable en los posibles efectos y la eficacia de la política. Hay razones de índole tanto sanitaria como empresarial para seguir una definición establecida en el nivel regional. Desde la perspectiva de la salud, la importancia de una alimentación sana se aplica a los niños de todo el continente; no hay ninguna razón para que algunos estén más protegidos que otros. Desde la perspectiva empresarial, las campañas de promoción de alimentos a menudo son realizadas por empresas con presencia en varios países de la Región de las Américas. Dado que parte de esta promoción de alimentos cruza las fronteras, la uniformidad de las políticas a nivel regional permitiría establecer condiciones de igualdad para estas empresas en los distintos países. Las políticas públicas sobre la promoción de alimentos dirigida a los niños también pueden percibirse como una cuestión comercial, y la armonización significaría que las políticas no podrían percibirse como obstáculos comerciales. Así pues, lo ideal es que todos los gobiernos de la Región adopten el mismo modelo para fomentar la coherencia regional, aunque se requiera cierta adaptación para tener en cuenta el contexto nacional.

Recomendamos que la “promoción” se defina como “toda clase de comunicación o mensaje comercial concebido para, o que tiene el efecto de, aumentar el reconocimiento, la atracción o el consumo de determinados productos y servicios. Comprende todo aquello que sirve para dar publicidad o promover un producto o servicio”.<sup>58</sup> Esta definición supone que no debe utilizarse ninguna técnica de mercadotecnia en ningún canal de comunicación para promocionar alimentos con alto contenido de grasas, azúcares o sal a los niños. Conforme al Conjunto de Recomendaciones de la OMS, recomendamos que esto incluya todo mensaje publicitario en los lugares donde los niños se reúnen y pasan tiempo, incluidas las escuelas, guarderías, bibliotecas, establecimientos de recreación y parques, ni durante los eventos destinados a los niños, como los eventos deportivos y recreativos. También recomendamos que las restricciones de la promoción de alimentos insalubres en las escuelas vayan acompañadas de una restricción en la disponibilidad de los alimentos en cuestión.

Para mayor claridad, recomendamos que se enumeren las técnicas específicas de mercadotecnia y los canales de comunicación, de modo que abarquen a todos los que se conocen actualmente, así como a aquellos que pudieran utilizarse en el futuro. La lista propuesta es la siguiente:<sup>59</sup>

- publicidad en la televisión, la radio y los medios impresos (incluida la publicidad en exteriores);
- sitios web patrocinados por las empresas, anuncios en sitios de internet de terceras partes y otros tipos de publicidad digital, como correo electrónico, envío de mensajes de texto y juegos de internet;
- envasado, muestras en los puntos de compra y otras herramientas mercadotécnicas en los negocios;
- publicidad, patrocinio, inserción de anuncios de los productos y otras formas de promoción en películas, videos y videojuegos;
- distribución de premios (por ejemplo, juguetes), concursos (promociones de premios) y sorteos;
- promociones cruzadas, incluida la concesión de licencias para utilizar personajes y marcas compartidas de juguetes;
- aval de celebridades (equipos e individuos);
- promoción en las escuelas, incluidos materiales didácticos y toda forma indirecta de mercadotecnia;

- promoción (incluido el patrocinio) en otros lugares de reunión de los niños, como son las guarderías, bibliotecas, establecimientos de recreación y parques, así como durante eventos destinados a los niños, como los eventos deportivos, musicales y recreativos que atraen a los niños (por ejemplo, festivales y campamentos);
- promoción boca a boca y difusión por las redes sociales;
- actividades filantrópicas unidas a oportunidades para presentar marcas; y
- todas las demás clases de comunicación o mensaje comercial concebido para, o que tiene el efecto de, aumentar el reconocimiento, la atracción o el consumo de determinados productos y servicios, incluido todo aquello que sirva para dar publicidad o promover un producto o servicio.

Además, las restricciones deben abarcar la promoción de marcas, que puede tener el efecto de promover alimentos con alto contenido de grasas, azúcares o sal. Por ejemplo, deben imponerse restricciones a los mensajes publicitarios que mencionan o presentan un nombre comercial que se relaciona con un producto específico con alto contenido de grasas, azúcares o sal, aun cuando el producto en concreto no se mencione.<sup>60</sup>

### Fundamento

La Recomendación 7 se basa en evidencia científica clara de que: a) la promoción de alimentos en la Región de las Américas se vale de una amplia gama de canales de comunicación y técnicas de mercadotecnia, y b) las restricciones en cualquier canal de comunicación (por ejemplo, la televisión) o técnica de mercadotecnia (por ejemplo, personajes autorizados) da lugar a que la promoción se desplace a los canales o técnicas que no están restringidos. Dado que el efecto propuesto es reducir la exposición total, no tendría sentido permitir que las empresas promocionaran alimentos mediante determinados canales de comunicación o técnicas de mercadotecnia y no otros. En el Conjunto de Recomendaciones de la OMS se afirma que un enfoque “integral” a las restricciones en la promoción tiene mayores probabilidades de ser eficaz.

Se recomienda prestar atención especial a las escuelas y otros lugares donde los niños se reúnen y pasan tiempo por varias razones:

- La evidencia científica indica que en la Región de las Américas las empresas alimentarias, particularmente las de bebidas gaseosas, se han concentrado en las

escuelas y otros lugares donde los niños se reúnen para promocionar sus productos. Hay también pruebas de que las empresas cada vez más trasladan su promoción de las escuelas a otros lugares donde los niños se reúnen, como los eventos deportivos y los espacios de juego ubicados en las áreas públicas.

- La promoción de alimentos en las escuelas y otros lugares donde los niños se reúnen puede implicar que la escuela y otras autoridades avalan los productos en calidad de instituciones normativas.
- Las escuelas y otros establecimientos de atención infantil son un espacio cautivo donde la supervisión de los padres está excluida, lo que supone mayor responsabilidad por parte de las escuelas o el Estado en esta esfera.
- La promoción de alimentos y bebidas en los lugares donde los niños se reúnen y pasan tiempo suele verse reforzada con la disponibilidad de dichos productos, lo que genera un efecto inmediato y potente.

La recomendación de que también se restrinja la disponibilidad de los alimentos insalubres en las escuelas se basa en el argumento de que ofrecer o vender tales alimentos, así como anunciarlos, implica que se respalda su consumo. En la Estrategia Mundial de la OMS sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud (2004), se alienta a los gobiernos a que adopten políticas que “favorezcan una alimentación saludable en las escuelas y limiten la disponibilidad de productos con alto contenido de sal, azúcar y grasas” (párrafo 43). Por lo tanto, sería incongruente permitir que los alimentos sujetos a restricciones de promoción estuvieran disponibles para la venta o consumo en las escuelas. Restringir tanto la promoción como la venta o el suministro al mismo tiempo es el método más eficaz y congruente para promover una alimentación saludable en la escuela.

## Recomendación 8

Recomendamos que la definición de promoción “dirigida a” los niños especifique todo mensaje publicitario que esté dirigido a los niños, atraiga a los niños o, en los medios evaluados, al que los niños están expuestos. En términos prácticos, esto puede precisarse con ayuda del siguiente cuadro, que indica las clases de promoción que deben considerarse como dirigida a los niños.

### Fundamento

El centro de atención de estas recomendaciones en su conjunto es la promoción dirigida a los niños. Por

	<b>MEDIOS MEDIDOS (TELEVISIÓN, RADIO, MEDIOS IMPRESOS, INTERNET)</b>	<b>TODOS LOS DEMÁS CANALES DE COMUNICACIÓN</b>
<b>PROMOCIÓN EXCLUSIVAMENTE DIRIGIDA A LOS NIÑOS<sup>a</sup></b>	No autorizada	No autorizada
<b>PROMOCIÓN CON UN ATRACTIVO ESPECÍFICO PARA LOS NIÑOS<sup>b</sup></b>	No autorizada	No autorizada
<b>PROMOCIÓN IDEADA PARA ATRAER A LOS ADULTOS (Y JÓVENES DE 16 AÑOS O MAYORES)<sup>c</sup></b>	Autorizada si los niños constituyen menos del 5% de la audiencia	Autorizada siempre que no tenga un atractivo específico para los niños y no se haga en los lugares donde los niños se reúnen y pasan tiempo

<sup>a</sup> Definida como la promoción de productos concebidos específicamente para los niños, utilizando técnicas de mercadotecnia que tienen un atractivo específico para los niños.

<sup>b</sup> Definida como una promoción que, independientemente del producto, utiliza colores, voces, imágenes, música o sonidos que atraen a los niños, o incluye actividades, como coleccionar o dibujar, que tienen probabilidades de ser populares entre los niños, o bien, personajes con los que es probable que los niños se identifiquen.

<sup>c</sup> El límite del 5% también se aplica a la promoción exclusivamente dirigida a los niños y que tiene un atractivo específico para ellos.

lo tanto, recomendamos que se prohíba la promoción exclusivamente dirigida a los niños y aquella que tenga un atractivo específico para ellos. Sin embargo, es importante señalar que la experiencia de Quebec muestra que esta restricción por sí sola no necesariamente reduciría la cantidad de publicidad televisiva que los niños ven, ya que permanecen expuestos a la publicidad destinada a los adultos (véase la sección 2).<sup>61</sup> Por lo tanto, para que los niños estén protegidos de esta publicidad, recomendamos 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 empresas de alimentos y bebidas también promocionan sus productos a los adultos mediante una variedad de otros canales de comunicaciones, como supermercados, cartelones callejeros, etc. Aunque estos mensajes publicitarios están dirigidos a los adultos, los niños también están expuestos a ellos; para evitar toda exposición de esta naturaleza, se requeriría la restricción total de todos los mensajes publicitarios dirigidos a los adultos. Así pues, para seguir haciendo hincapié en los niños, esta promoción puede autorizarse siempre y cuando los mensajes publicitarios no tengan un atractivo específico para ellos ni se desplieguen en los lugares donde se reúnen y pasan tiempo.

## Recomendación 9

Recomendamos que la definición de “niños” abarque a las personas menores de 16 años de edad.

### Fundamento

Hay varias razones para escoger la edad de 16 años como el límite superior: a) esta es la edad límite para

la educación básica en gran parte de la Región de las Américas y el procesamiento de la información acerca de los alimentos y el régimen alimentario debe estar exenta de la influencia comercial durante este período; b) los adolescentes son muy susceptibles a las opiniones de los demás, incluidos los agentes de comercialización y otros adolescentes, aun cuando comprenden la intención de los mensajes publicitarios; y c) los niños más pequeños también están expuestos a la promoción dirigida principalmente a los niños mayores.

## Recomendación 10

Recomendamos que la definición de “alimentos” especifique las diferencias entre aquellos alimentos que pueden promocionarse a los niños y aquellos que deben prohibirse. Los que pueden promocionarse a los niños son principalmente los “alimentos naturales”. De conformidad con esta recomendación, proponemos la siguiente definición; toda adaptación debe concordar con las directrices y metas internacionales, regionales o nacionales:

1. Los alimentos que forman parte de una alimentación saludable son “alimentos naturales” y pueden promocionarse a los niños sin restricción alguna. Los “alimentos naturales” son aquellos que pertenecen a los siguientes grupos alimentarios que no contienen edulcorantes, azúcar, sal ni grasa agregados: frutas, verduras, granos integrales, productos lácteos sin o con poca grasa, pescado, carne, aves de corral, huevos, nueces y semillas, y leguminosas. En el caso de las bebidas, la recomendación es agua potable.

2. Pueden promocionarse otros alimentos a los niños en la medida en que cumplan con los siguientes dos criterios:

a. proporcionar al menos 50% en peso de uno de los grupos alimentarios enumerados en el punto 1,

Y

b. no exceder las siguientes cantidades de azúcares, grasas saturadas, ácidos grasos trans (AGT) y sal:

- cantidad total de azúcares:  $\leq 5,0$  g/100 g de alimento sólido o  $\leq 2,5$  g/100 ml de bebida;
- grasas saturadas:  $\leq 1,5$  g/100 g de alimento sólido o  $\leq 0,75$  g/100 ml de bebida;
- ácidos grasos trans (producidos industrialmente): 0,0 g/100 g de alimento sólido o 100 ml de bebida;
- sal  $\leq 300$  mg/100 g de alimento sólido o 100 ml de bebida.

Otros dos criterios complementan el esquema anterior. En primer lugar, los nutrientes naturales como el azúcar y las grasas saturadas contenidas en los productos lácteos no se consideran en los límites fijados en el punto 2b; y en segundo lugar, las bebidas que contienen edulcorantes no calóricos no pueden anunciarse a los niños.

### Fundamento

Las recomendaciones se extraen de tres fuentes. La estructura general sigue los “principios nutricionales” propuestos para la promoción de alimentos dirigida a los niños en los Estados Unidos,<sup>62</sup> los cuales se basan en el conocimiento científico de lo que constituye una alimentación saludable para este grupo etario. Sin embargo, debido a la falta de transferibilidad, se usan diferentes criterios nutricionales. Los nutrientes incluidos se seleccionaron sobre la base del modelo concebido en el Brasil para la reglamentación que exige la inclusión de advertencias en la publicidad de alimentos,<sup>63</sup> y los criterios reales se tomaron de los criterios nutricionales de “bajo contenido” del sistema de etiquetas “semáforo” en la parte frontal de los paquetes, utilizado en el Reino Unido.<sup>64</sup> Los criterios relativos a los ácidos grasos trans (no incluidos en el sistema de etiquetas semáforo) se basa en la recomendación de la Consulta de Expertos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura sobre las grasas en la nutrición humana del 2008, que declaró que los AGT (tanto los procedentes de rumiantes como los producidos industrialmente) deben proporcionar menos del 1% de las necesidades totales de energía de los niños de 2 a 18 años de edad.<sup>65</sup> Esta definición procura promover una alimentación

saludable al mismo tiempo que restringe los alimentos con alto contenido de grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal; se fundamenta en datos científicos; es relativamente directa y práctica; y evita la promoción de productos de muy bajo o ningún valor nutritivo, como las bebidas gaseosas artificialmente endulzadas. Por consiguiente, disminuye las oportunidades de promoción de la imagen institucional de las empresas que promocionan alimentos con alto contenido de grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal.

## Recomendación 11

Las Recomendaciones 1 a 10 deben ponerse en práctica en un plazo establecido por el “organismo líder”. Recomendamos que la mayoría de las tareas se finalicen en 12 meses, con un plazo total de 18 meses. (Obsérvese que este período no incluye ningún proceso de reglamentación que recomendamos a los gobiernos para legalizar o legitimar la nueva política, según se establece en la Recomendación 9.)

### Fundamento

Se requiere un plazo para poder contar con un procedimiento bien definido y lograr resultados tangibles. La experiencia indica que un plazo de 18 meses es factible siempre y cuando se tomen como base la experiencia de otros países y los documentos de orientación pertinentes a nivel internacional.

## Recomendación 12

La política debe ejecutarse por medio de disposiciones legales. Algunos países pueden optar por comenzar el proceso con un enfoque de autorregulación concebido por el gobierno, aunque esto no se recomienda de forma expresa. Independientemente del enfoque que se adopte, el “organismo líder” debe presentar un informe sobre los efectos y la eficacia de la política al cabo de dos años de ejecución.

### Fundamento

Se recomienda un enfoque jurídico por las siguientes razones:

- Los niños son intrínsecamente vulnerables a la intención y el poder persuasivos de los mensajes publicitarios. Los gobiernos tienen la responsabilidad de proteger la salud de los niños.
- Las experiencias en la Región de las Américas indican que los enfoques de autorregulación y voluntarios son demasiado limitados y por ello no permiten

alcanzar el objetivo de reducir la exposición a un grado suficiente para aminorar el riesgo que supone para los niños.

- Las empresas de alimentos y bebidas que participan en las promesas y los compromisos de carácter voluntario utilizan diversas definiciones de promoción de alimentos dirigida a los niños, lo que sugiere que se necesita la intervención del gobierno para poder uniformar su puesta en práctica (según se recomienda en el Conjunto de Recomendaciones de la OMS). Definir la promoción de alimentos dirigida a los niños mediante mecanismos legales también proporciona a las empresas de alimentos y bebidas más certidumbre e igualdad de condiciones.
- Los mecanismos legales proporcionan un marco para que el Estado aplique legalmente la política.
- Aun con un enfoque legal, los países tienen la opción de mejorar y vigilar la eficacia de las medidas de autorregulación o voluntarias para determinar el enfoque más eficaz para proteger a los niños de la promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcares o sal.

## Recomendación 13

El “organismo líder” debe designar un órgano que no tenga conflictos de intereses para vigilar los efectos y la eficacia de la política sobre la exposición de los niños a los mensajes publicitarios. El organismo puede ser un estado, la sociedad civil o un órgano académico. Los gobiernos también deben promover la vigilancia independiente por parte de la sociedad civil y la comunidad académica, entre otros, en los niveles nacional, regional e internacional. Los indicadores de la vigilancia deben ser uniformes en toda la Región. El órgano designado por el gobierno debe establecer un sistema para atender las quejas de los consumidores y realizar una vigilancia periódica de los mensajes publicitarios transmitidos por las empresas alimentarias; además, debe sancionarse a las empresas que infrinjan las normas. Según lo señalado en la Recomendación 12, los gobiernos deben informar los resultados de su vigilancia al cabo de dos años de ejecución de la política.

### Fundamento

La vigilancia del cumplimiento es esencial para que la política se ejecute eficazmente y una institución específica tiene que responsabilizarse de esto. Los indicadores de la vigilancia deben ser lo más uniformes que se pueda entre los países para permitir la comparación regional de la promoción de alimentos realizada por las empresas transnacionales. Se necesitan sanciones para garantizar el cumplimiento.



*El Conjunto de recomendaciones de la OMS se compone de principios generales que requieren orientación adicional para poder aplicarse como políticas concretas en los contextos nacionales.*

Anexos



## Anexo I: Estudios sobre la magnitud, la naturaleza y los efectos de la promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños en los países latinoamericanos

<b>BRASIL</b>			
<b>TIPO DE PUBLICACIÓN (FECHA)</b>	<b>TIPO DE ESTUDIO</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>REFERENCIA</b>
<b>Revista académica arbitrada (2010)</b>	Estudio multinacional sobre la magnitud de la publicidad televisiva de alimentos dirigida a los niños.	Por término medio, durante las horas de mayor afluencia se emitieron dos anuncios televisivos de alimentos "no básicos" con alto contenido de nutrientes indeseables. Los alimentos constituyeron una de las tres principales categorías de productos anunciados, comprendiendo el 11% de todos los anuncios.	Kelly B, et al. Television Food Advertising to Children: A Global Perspective. <i>Am J Public Health</i> 2010;100(9):1730-6.
<b>Informe presentado al Ministerio de Salud (2008)</b>	Estudio nacional sobre la magnitud y el tipo de publicidad de alimentos en la televisión y las revistas.	Durante un año, de más de 4.000 anuncios de alimentos en la televisión y revistas, 72% se referían a alimentos insalubres.	Monteiro R, Coutinho J, Recine E. Monitoração de propaganda de alimentos visando à prática da alimentação saudável. Brasília, Brasil: Universidade de Brasília Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição, 2008.
<b>Revista académica arbitrada (2002)</b>	Estudio nacional sobre la magnitud de la publicidad de alimentos (para todas las audiencias) en tres canales principales de televisión.	Los productos alimenticios, comparados con otros productos, fueron los que con mayor frecuencia se anunciaron, independientemente de la hora del día (un promedio de 27,47% de todos los productos anunciados en una semana determinada). La mayoría de los productos anunciados tenían un alto contenido de grasas, azúcares o sal (57,8% se clasificaron en los grupos de grasas, aceites, azúcar y golosinas de la pirámide de alimentos).	De Sousa-Almeida S, Nascimento PC, Bolzan-Quaioti TC. Amount and quality of food advertisement on Brazilian television. <i>Rev Saude Publica</i> 2002; 36:353-355.

<b>BRASIL</b>			
<b>TIPO DE PUBLICACIÓN (FECHA)</b>	<b>TIPO DE ESTUDIO</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>REFERENCIA</b>
<b>Tesis de doctorado (2007)</b>	Estudio sobre la magnitud, la naturaleza y los efectos de la publicidad de alimentos dirigida a los niños en los canales de televisión gratuitos de Ribeirão Preto.	Los productos alimenticios fueron los anunciados con mayor frecuencia y su contenido de azúcares, grasas o sal fue elevado (véase De Sousa-Almeida et al., 2002); 82% de los anuncios de televisión alentaron directamente a los niños a que consumieran esos alimentos; 78% de los personajes que aparecían en los anuncios consumieron los alimentos anunciados; y en el 55,6% de los anuncios aparecieron personajes animados. La satisfacción, el placer y la alegría fueron las principales emociones transmitidas. Los padres dijeron que la publicidad televisiva influyó en sus hábitos de adquisición de alimentos. Ver televisión durante más de 2 horas al día se asoció con un aumento del IMC, pero solo entre los niños varones.	Nascimento PC. A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes [tesis]. Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto. El resumen puede consultarse en: <a href="http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-21092007-145239/pt-br">http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-21092007-145239/pt-br</a> . La tesis completa puede solicitarse al autor.
<b>Informe realizado por un instituto de investigación y comisionado por una ONG (2010)</b>	Estudio en São Paulo de las perspectivas de las madres sobre la publicidad, solicitudes de compra de alimentos y consumo de alimentos.	El 85% de los padres dijeron que la publicidad influye en las exigencias de los niños y 75% coincidieron en que la oferta de premios y regalos de alimentos influye en sus decisiones. En el mismo estudio, el 73% de los padres dijeron que la publicidad televisiva debe prohibirse.	Consumismo na infância. Instituto de Pesquisas Datafolha/Instituto Alana; 2010. <a href="http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha_consumismo_infantil_final.pdf">http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha_consumismo_infantil_final.pdf</a> .
<b>Informe de investigación de mercado</b>	Investigación de mercado que incluye cuestionarios para niños.	El 73% de los niños dijeron que la publicidad alimentaria influía, más que ningún otro factor, en los alimentos que compraban.	InterScience. Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativas dos Pais e ainda, ampliar as Vendas..., octubre del 2003. Se puede consultar en: <a href="http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/intercience_influencia_crianca_compra.pdf">http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/intercience_influencia_crianca_compra.pdf</a>

<b>CHILE</b>			
<b>TIPO DE PUBLICACIÓN (FECHA)</b>	<b>TIPO DE ESTUDIO</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>REFERENCIA</b>
<b>Revista académica arbitrada (2003)</b>	Estudio nacional sobre los efectos de la publicidad televisiva en los niños.	Casi tres cuartas partes de los niños dijeron que adquirieron alimentos o bebidas anunciados en la televisión con ofertas de premios o regalos. Este efecto fue mayor entre los niños de los grupos de las clases socioeconómicas baja y media (78% y 75%, respectivamente); entre los niños de los grupos socioeconómicos más elevados, la probabilidad de comprar alimentos o bebidas anunciadas con la oferta de premios o regalos fue menor. Casi 65% de los niños dijeron que seguían comprando ese tipo de productos aun cuando la oferta promocional hubiera terminado.	Olivares SC, Albala CB, García FB, Jofré IC (1999). Publicidad televisiva y preferencias alimentarias en escolares de la Región Metropolitana. <i>Rev Med Chile</i> 1999;127:791-9.
<b>Revista académica arbitrada (1999)</b>	Estudio nacional sobre los efectos de la publicidad televisiva en los niños.	Se preguntó a los niños si habían consumido algún alimento o bebida que se hubiera presentado en la publicidad del día anterior: 40% dijeron que habían consumido productos dulces o salados anunciados.	Olivares S, Yáñez R, Díaz N . Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5° a 8° básico. <i>Rev Chil Nutr</i> 2003;30(1).
<b>Informe realizado por organización de consumidores y revista académica arbitrada</b>	Estudio nacional sobre la magnitud y la naturaleza de la publicidad de alimentos dirigida a los niños en cinco canales de televisión con cobertura nacional.	El 73% de los alimentos anunciados en la televisión y atractivos para los niños podrían clasificarse como "insalubres". Las empresas también se valen de la publicidad para anunciar promociones, obsequios y concursos en sus sitios web.	Santiago AP, Lancellotti CC. Análisis de la publicidad de alimentos orientada a niños y adolescents en canales de televisión abierta: informe técnico. Santiago, Chile: Centro de Estudios, Liga Ciudadana de Consumidores, 2009.

<b>MÉXICO</b>			
<b>TIPO DE PUBLICACIÓN (FECHA)</b>	<b>TIPO DE ESTUDIO</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>REFERENCIA</b>
<b>Revista académica arbitrada (publicado en el 2010 y realizado en el 2007)</b>	Estudio realizado en la ciudad de México sobre la magnitud y la naturaleza de la publicidad de alimentos dirigida a los niños en 11 canales de televisión.	Un promedio de 14,8 anuncios de alimentos por hora están dirigidos específicamente a los niños, lo que representa 8,3 minutos de tiempo por hora (69,6% del tiempo invertido en la publicidad de todos los productos para niños) y es considerablemente más que los 5,3 minutos dedicados a anunciar alimentos para adultos. Los alimentos anunciados con mayor frecuencia fueron bebidas endulzadas, golosinas y cereales con azúcar agregado. El contenido de calorías, carbohidratos y grasas de los alimentos anunciados fue mayor durante los programas para niños. Las dos estrategias mercadotécnicas más comunes fueron ofrecer algún tipo de regalo y vincular el producto a las emociones positivas.	Pérez-Salgado D, Rivera-Márquez JA, Ortiz-Hernández L. Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos? <i>Salud Pública Méx</i> 2010;52(2): 119-26, TAB.
<b>Informe de organización de consumidores</b>	Estudio sobre la naturaleza y la magnitud de los anuncios en Canal 5 durante la programación de niños en 9 días aleatorios entre abril y mayo del 2010.	El 45% de los anuncios totales pagados durante la programación para niños correspondieron a "comida chatarra", lo que representó 11,25 anuncios por hora. El 26% de estos anuncios correspondieron a cereales para el desayuno con un alto contenido de azúcar, el 17% a golosinas y el 13% a chocolates.	Guzmán A, Calvillo A. La publicidad de comida chatarra dirigida a la infancia en México. Ciudad de México: <i>El Poder del Consumidor</i> , 2010.

<b>ARGENTINA, BRASIL, CHILE y PERÚ</b>			
<b>TIPO DE PUBLICACIÓN (FECHA)</b>	<b>TIPO DE ESTUDIO</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>REFERENCIA</b>
<b>Informe de organización de consumidores</b>	Estudio sobre la publicidad, el envasado y la calidad nutricional de los cereales para el desayuno en 32 países, incluidos Argentina, Brasil, Chile y Perú (publicado en el 2008).	La publicidad televisiva de cereales para el desayuno no fue amplia (la única publicidad identificada fue el patrocinio de un programa de televisión brasileño y peruano por parte de una de las principales marcas). Sin embargo, los paquetes de cereales están claramente dirigidos a los niños. En Argentina y Perú todos los paquetes tenían personajes animados y en el Brasil casi todos. En el Perú, cerca del 50% contenían regalos, 30% CD-ROM coleccionables y 20% juegos impresos en la caja; el porcentaje fue menor en Brasil, Chile y Argentina. Como en todos los países, los cereales para el desayuno promocionados a los niños tenían un alto contenido de azúcar.	Lobstein T et al. Cereal offences: A wake up call on the marketing of unhealthy food to children. Consumers International, 2008.

<b>ARGENTINA, BRASIL Y MÉXICO</b>			
<b>TIPO DE PUBLICACIÓN (FECHA)</b>	<b>TIPO DE ESTUDIO</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>REFERENCIA</b>
<b>Informe de organismo de investigación de mercado</b>	Estudio multinacional cualitativo sobre las opiniones de las madres de los niños de 3 a 9 años acerca de sus solicitudes de compra.	En Argentina, Brasil y México, las madres de los niños de 3 a 9 años de edad consideran que la publicidad influye en las solicitudes de compra de todos los productos por parte de los niños. Este fue el caso de todos los productos, incluidos los alimentos. Cuando se les hizo la pregunta "En su opinión, ¿qué hace que sus niños le pidan una marca específica?", el 75% de las madres dijeron que la publicidad era la influencia número uno (77% en Argentina, 66% en México y 83% en Brasil). Más del 90% de las madres dijeron que consideran que la publicidad influye en sus niños para que pidan una marca particular. Las marcas particularmente populares entre los niños fueron Coca-Cola, Pepsi y Gatorade.	TNS Interscience. Kid Power. <a href="http://www.interscience.com.br/site2006/download/estudosInstitucionais/KIDSPower.pdf">http://www.interscience.com.br/site2006/download/estudosInstitucionais/KIDSPower.pdf</a>

<b>MUCHOS PAÍSES</b>			
<b>TIPO DE PUBLICACIÓN (FECHA)</b>	<b>TIPO DE ESTUDIO</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>REFERENCIA</b>
<b>Informe publicado por la OMS</b>	Estudio multinacional sobre la naturaleza de los mensajes publicitarios.	<p>La promoción de bebidas gaseosas y comida rápida tiene como objetivo crear vínculos emocionales con los niños, crear “diversión y emoción” para estimular la lealtad a la marca y promover la adquisición repetida mediante las promociones de objetos coleccionables (muchos países).</p> <p>La promoción de bebidas gaseosas y comida rápida dirigida a los niños también incluye el patrocinio de deportes, eventos musicales y programación de niños.</p> <p>La promoción en las escuelas es una táctica clave adoptada por las empresas de bebidas gaseosas de América Latina.</p>	Hawkes C. Marketing activities of global soft drink and fast food companies in emerging markets: A review. En: <i>Globalization, diets, and noncommunicable diseases</i> . Ginebra: Organización Mundial de la Salud, 2002.

## Anexo 2: Políticas públicas sobre la promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños en la Región de las Américas

		REGLAMENTACIÓN ESTATUTARIA	EL GOBIERNO HA "APROBADO" O "PROMOVIDO" LA AUTORREGULACIÓN	COMPROMISOS VOLUNTARIOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	AUTORREGULACIÓN DEL SECTOR DE LA PUBLICIDAD
AMÉRICA DEL NORTE	CANADÁ	No, pero el gobierno federal examina actualmente todas las opciones de política para controlar la promoción de alimentos dirigida a los niños.	El gobierno ha estado alentando la formulación de un compromiso voluntario de la industria.	Sí, incluye 19 empresas y abarca una variedad de técnicas de mercadotecnia en la televisión, la radio, los medios impresos, sitios de internet de las empresas y terceras partes, los videojuegos y juegos de computadora para los niños menores de 12 años (clasificación EC), los DVD para todas las edades (clasificación G) o dirigidos a los niños menores de 12 años, medios móviles y en las escuelas.	Sí, el órgano responsable de la autorregulación de la publicidad exige una autorización previa de la publicidad destinada a los niños sobre la base de una serie de directrices generales sobre el contenido.
	ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	No, pero se ha ordenado que un grupo de estudio interinstitucional elabore algunas normas sobre los alimentos exonerados de restricciones en materia de promoción alimentaria dirigida a los niños, que sería de carácter voluntario para la industria (aún no se publica).	La Comisión Federal de Comercio del gobierno ha dejado claro que aprueba el compromiso voluntario.	Sí, el compromiso incluye 16 empresas y abarca una variedad de técnicas de mercadotecnia en la televisión, la radio, los medios impresos, la internet y sitios web empresariales y de terceras partes, videojuegos y juegos de computadora, DVD de películas y en las escuelas.	Sí, el órgano responsable de la autorregulación de la publicidad tiene una serie de directrices generales sobre el contenido de la publicidad de alimentos para niños.

		REGLAMENTACIÓN ESTATUTARIA	EL GOBIERNO HA "APROBADO" O "PROMOVIDO" LA AUTORREGULACIÓN	COMPROMISOS VOLUNTARIOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	AUTORREGULACIÓN DEL SECTOR DE LA PUBLICIDAD
		<b>ARGENTINA</b>		No, pero la Estrategia Nacional para la Prevención y el Control de Enfermedades No Transmisibles y el Plan Nacional Argentina Saludable indican que la promoción de alimentos dirigida a los niños puede dar lugar a posibles medidas.	No.
<b>BRASIL</b>		Sí, en el 2010 una reglamentación no legislativa exigió que todas las formas de anuncios de los productos alimenticios con alto contenido de grasas, azúcares o sal se acompañen de advertencias.	No.	Sí, 24 empresas firmaron en el 2009 el compromiso para abarcar la publicidad en la televisión, la radio, medios impresos, la internet de terceras partes y las escuelas para niños menores de 12 años de edad.	Sí, el órgano responsable de la autorregulación de la publicidad tiene una serie de directrices generales sobre el contenido de la publicidad de alimentos para niños.

<b>AMÉRICA LATINA</b> <b>CHILE</b>		<b>REGLAMENTACIÓN ESTATUTARIA</b>	<b>EL GOBIERNO HA “APROBADO” O “PROMOVIDO” LA AUTORREGULACIÓN</b>	<b>COMPROMISOS VOLUNTARIOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA</b>	<b>AUTORREGULACIÓN DEL SECTOR DE LA PUBLICIDAD</b>
		<p><b>No, pero hay un proyecto de ley que restringe la publicidad dirigida a los niños menores de 14 años y en los establecimientos educativos, y exige a otros tipos de publicidad alimentaria que lleven un mensaje de salud.</b></p>	<p>Sí, el subsecretario de salud apoyó la introducción de dos nuevos artículos en el Código de Normas de Publicidad de alimentos y bebidas, especialmente la dirigida a los niños (como parte de su compromiso con la Estrategia Global contra la Obesidad del Gobierno de Chile, EGO), realizada por las organizaciones de comercio de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR).</p>	<p>La Federación Mundial de Anunciantes dijo que tenía previsto publicar un compromiso en Chile en el 2009, pero aún no se ha publicado nada.</p>	<p>Sí, véase la columna “autorregulación aprobada”.</p>

<b>AMÉRICA LATINA</b>  <b>COLOMBIA</b>	<b>REGLAMENTACIÓN ESTATUTARIA</b>	<b>EL GOBIERNO HA “APROBADO” O “PROMOVIDO” LA AUTORREGULACIÓN</b>	<b>COMPROMISOS VOLUNTARIOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA</b>	<b>AUTORREGULACIÓN DEL SECTOR DE LA PUBLICIDAD</b>
	<p>Colombia aprobó en octubre del 2009 una ley en la cual “se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención”; y se establece que “el Ministerio de Protección Social, conjuntamente con el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), creará una entidad especializada en dirigir y reglamentar, vigilar y controlar la publicidad de alimentos y bebidas, que sea flexible y eficaz en sus operaciones, procure proteger la salud de los usuarios, sobre todo en la primera infancia y la adolescencia, teniendo en cuenta lo establecido por la OMS con respecto a la promoción de alimentos dirigida a los niños”.</p>	<p>No.</p>	<p>No.</p>	<p>Colombia tiene un órgano autonormativo para la publicidad, la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, cuyo código incluye una cláusula sobre los alimentos (Artículo 46) en la que se estipula lo siguiente:  “Los anuncios de productos no constitutivos de la alimentación básica tales como aperitivos, dulces, golosinas, goma de mascar y bebidas con componentes artificiales no deberán aludir a que suplen la alimentación básica”.</p>



## Notas



- <sup>1</sup> Conjunto de Recomendaciones sobre la Promoción de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida a los Niños. Ginebra: Organización Mundial de la Salud, 2010. [http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789243500218\\_spa.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789243500218_spa.pdf)
- <sup>2</sup> Hawkes C, Henriques I, Calvillo A, Rodriguez L, Marty MR, Pizarro T. The WHO Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children: Proposals and Options for the Americas. Working Paper for the PAHO Expert Consultation Group on Food Marketing to Children. 14 de abril del 2011.
- <sup>3</sup> Conjunto de Recomendaciones sobre la Promoción de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida a los Niños. Ginebra: Organización Mundial de la Salud, 2010. [http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789243500218\\_spa.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789243500218_spa.pdf)
- <sup>4</sup> Hastings et al. Review of the research on the effects of food promotion to children. University of Strathclyde, Centre for Social Marketing, 2003. Hastings et al. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence. Ginebra: Organización Mundial de la Salud, 2006. Cairns, G, Angus, K; Hastings, G. The extent, nature and effects of food promotion to children : a review of the evidence to December 2008. Ginebra: Organización Mundial de la Salud, 2009. McGinnis JM, Gootman JA, Kraak VI, eds. Food marketing to children and youth: threat or opportunity? Washington D.C., Institute of Medicine, National Academic Press, 2006.
- <sup>5</sup> Los principios fundamentales del desarrollo del niño, la psicología y la promoción son universales y no hay motivos para pensar en que la psicología de los niños consumidores variará en el mundo de manera que los que residen en los países de ingresos bajos y medianos se vean menos influenciados que los que viven en los países de ingresos altos por las técnicas modernas de mercadotecnia. De hecho, cabe dentro de lo posible que los niños sean más vulnerables en las regiones donde los anuncios y las comunicaciones electrónicas son fenómenos relativamente nuevos. Además, cada vez es más evidente que las empresas alimentarias mundiales usan los mismos principios y técnicas similares para dirigirse a los niños en todos los países, con ayuda del desarrollo mundial de las tecnologías de telecomunicación. Aunque estos mensajes publicitarios están sumamente adaptados y matizados para los mercados locales, esto indica que las empresas consideran que sus actividades publicitarias funcionan eficazmente en todos los países.
- <sup>6</sup> McGinnis, Gootman, Kraak, 2006, op. cit.
- <sup>7</sup> Se realizaron búsquedas de las revisiones sistemáticas existentes, la base de datos de salud PubMed, la base de datos SciELO en español y portugués y el buscador Google (para la denominada literatura "gris" producida por las ONG, etc.). Además, se estableció contacto personal con los expertos de la Región, incluidos grupos de consumidores activos en este campo.
- <sup>8</sup> Kelly B, Halford JC, Boyland EJ, Chapman K, Bautista-Castaño I, Berg C, Caroli M, Cook B, Coutinho JG, Effertz T, Grammatikaki E, Keller K, Leung R, Manios Y, Monteiro R, Pedley C, Prell H, Raine K, Recine E, Serra-Majem L, Singh S, Summerbell C. Television Food Advertising to Children: A Global Perspective. *Am J Public Health* 2010 Sep;100(9):1730-6.
- <sup>9</sup> De Sousa-Almeida S, Nascimento PC, Bolzan-Quaioti TC. Amount and quality of food advertisement on Brazilian television. *Rev Saude Publica* 2002; 36:353-355.
- <sup>10</sup> Pérez-Salgado, D, Rivera-Márquez, JA, Ortiz-Hernández L. Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos? *Salud Pública Méx* 2010;52(2):119-126, TAB.
- <sup>11</sup> Guzmán A, Calvillo A. La publicidad de comida chatarra dirigida a la infancia en México. Ciudad de México: El Poder del Consumidor, 2010.
- <sup>12</sup> Citado en Henriques IVM. Controle social e regulação da publicidade infantil. *Rev Eletr Com Inf Inov Saúde* 2010 nov;4(4):72-84.
- <sup>13</sup> TNS Interscience. Kids Power. <http://www.interscience.com.br/site2006/download/estudosInstitucionais/KIDSPower.pdf>
- <sup>14</sup> Un estudio realizado por un organismo de investigación de mercado, TNS, también descubrió que los niños de 3 a 9 años de edad en Argentina, México y Brasil vieron un promedio de 15 horas de televisión a la semana; asimismo, se determinó que los niños de ese grupo de edad en esos países usaban la internet un promedio de 8 horas por semana. Los datos del Instituto Brasileño de Televisión indican que en el 2008, el tiempo promedio de exposición a la televisión para los niños de 4 a 11 años de todas las clases socioeconómicas fue de 4 horas y 54 minutos y que este tiempo aumentó a 5 horas y 4 minutos en el 2010. En el Brasil, los niños también representan el 14% del total de 28,5 millones de usuarios de la internet. Un estudio de São Paulo reveló que el 57% de los niños de 3 a 11 años de edad obtenían con frecuencia acceso a la internet.
- <sup>15</sup> De Sousa-Almeida, Nascimento, Bolzan-Quaioti, 2002, op. cit.
- <sup>16</sup> Monteiro R, Coutinho J, Recine E. Monitoração de propaganda de alimentos visando à prática da Alimentação Saudável [Vigilancia de la publicidad de alimentos con el objetivo de fomentar la alimentación saludable]. Brasília, Brasil: Universidad de Brasília, Observatorio de Políticas de Seguridad Alimentaria y Nutrición, 2008.
- <sup>17</sup> Santiago AP, Lancellotti CC. Análisis de la publicidad de alimentos orientada a niños y adolescentes en canales de televisión abierta: informe técnico. Santiago, Chile: Centro de Estudios, Liga Ciudadana de Consumidores, octubre del 2009.
- <sup>18</sup> Pérez-Salgado, Rivera-Márquez, Ortiz-Hernández, 2010, op. cit.
- <sup>19</sup> Guzmán A, Calvillo A, 2010, op. cit.
- <sup>20</sup> Hawkes C. Marketing Activities of Global Soft Drink and Fast Food Companies in Emerging Markets: A Review. En: *Globalization, Diets, and Noncommunicable Diseases*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud, 2002.
- <sup>21</sup> Guzmán A, Calvillo A, 2010, op. cit.
- <sup>22</sup> Nascimento PC. A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes [tesis]. Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-21092007-145239/pt-br>
- <sup>23</sup> Pérez-Salgado, Rivera-Márquez, Ortiz-Hernández, 2010, op. cit.
- <sup>24</sup> Olivares S, Yáñez R, Díaz N (2003). Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5° a 8° básico. *Rev Chil Nutr* 2003;30(1).
- <sup>25</sup> Pérez-Salgado, Rivera-Márquez, Ortiz-Hernández, 2010, op. cit.
- <sup>26</sup> Hawkes C, 2002, op. cit.
- <sup>27</sup> Hawkes C, 2002, op. cit.
- <sup>28</sup> Hawkes C, 2002, op. cit.
- <sup>29</sup> Lobstein T et al. Cereal Offences: A Wake-Up Call on the Marketing of Unhealthy Food to Children. *Consumers Internacional*, 2008. (Detalles de los países proporcionados en los informes de antecedentes.)
- <sup>30</sup> Hawkes C, 2002, op. cit.
- <sup>31</sup> Guzmán A, Calvillo A, 2010, op. cit.
- <sup>32</sup> Consumismo na infância. Instituto Datafolha/Instituto Alana, febrero del 2010. [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha\\_consumismo\\_infantil\\_final.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha_consumismo_infantil_final.pdf)
- <sup>33</sup> TNS Interscience. Kid Power. <http://www.interscience.com.br/site2006/download/estudosInstitucionais/KIDSPower.pdf>
- <sup>34</sup> Nascimento PC, op. cit.

- <sup>35</sup> InterScience. "Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativas dos Pais e ainda, ampliar as Vendas...", octubre del 2003. [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/interscience\\_influencia\\_crianca\\_compra.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/interscience_influencia_crianca_compra.pdf)
- <sup>36</sup> Olivares SC, Albala CB, García FB, Jofré IC (1999). Publicidad televisiva y preferencias alimentarias en escolares de la Región Metropolitana. *Rev Med Chile* 1999; 127:791-799.
- <sup>37</sup> Olivares S, Yáñez R, Díaz N, 2003, op. cit.
- <sup>38</sup> Nascimento PC et al, op. cit.
- <sup>39</sup> Hawkes C y Lobstein T. Regulating the commercial promotion of food to children: a survey of actions worldwide. *Int J Pediatr Obes* 2010;6(2):83-94.
- <sup>40</sup> Hawkes C y Lobstein T, 2010, op. cit.
- <sup>41</sup> Hawkes C, Harris J. An analysis of the content of food industry pledges on marketing to children. *Public Health Nutrition* (por publicarse).
- <sup>42</sup> Hawkes C. Regulating food marketing to children: trends and policy drivers. *Am J Pub Health* 2007; 97:1962-73.
- <sup>43</sup> La ABIA buscó y obtuvo un mandato judicial preliminar que le permitiera no aplicar las nuevas reglas y el Tribunal Federal está por definir la decisión final.
- <sup>44</sup> IFBA. Compliance Monitoring of Global Advertising for Television, Print, and Internet for the International Food & Beverage Alliance, 10 de noviembre del 2009. <https://www.ifballiance.org/sites/default/files/IFBA%20Compliance%20Monitoring%20Report%2010%20Nov09.pdf>
- <sup>45</sup> Romero-Fernández MM, Royo-Bordonada MA, Rodríguez-Artalejo F. Compliance with self-regulation of television food and beverage advertising aimed at children in Spain. *Pub Health Nutr* 2010 jul;13(7):1013-21.
- <sup>46</sup> Las unidades de medición incluyen a) los "impactos", es decir, el número de veces que una persona ve un anuncio, aunque sea el mismo anuncio más de una vez, y b) los puntos brutos de rating, que son una medida del número de anuncios de televisión per cápita vistos por un grupo demográfico específico durante un período de tiempo en todo tipo de programación.
- <sup>47</sup> Landmark Europe. EU Pledge Monitoring Report 2010. <http://www.eu-pledge.eu/>
- <sup>48</sup> Landmark Europe, 2010, op. cit.
- <sup>49</sup> King L, Hebden L, Grunseit A, Kelly B, Chapman K, Venugopal K. Industry self regulation of television food advertising: Responsible or responsive? *Int J Pediatr Obes* 2010, sept. 21.
- <sup>50</sup> Harris JL et al. Fast Food FACTS: Evaluating Fast Food Nutrition and Marketing to Youth. Rudd Center for Food Policy and Obesity, Yale University, 2010.
- <sup>51</sup> Potvin Kent M, Dubois L, Wanless A. Food marketing on children's television in two different policy environments. *Int J Pediatr Obes* 2010; early online, 1-9.
- <sup>52</sup> UK Department of Health. Changes in food and drink advertising and promotion to children. A report outlining the changes in the nature and balance of food and drink advertising and promotion to children, from January 2003 to December 2007. Octubre del 2008.
- <sup>53</sup> INPES/Ministry of Health. Post-test des messages sanitaires. 6 de febrero del 2008. [http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/POST-TEST\\_des\\_messages\\_sanitaires\\_apposes\\_sur\\_les\\_publicites\\_alimentaires\\_aupres\\_des\\_8\\_ans\\_et\\_plus.pdf](http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/POST-TEST_des_messages_sanitaires_apposes_sur_les_publicites_alimentaires_aupres_des_8_ans_et_plus.pdf)
- <sup>54</sup> Baylis K, Dhar T. Effect of the Quebec Advertising Ban on Junk Food Expenditure. Working Paper, preliminary version, noviembre del 2007.
- <sup>55</sup> Chou S-Y, Rashad I, Grossman M. Fast-food restaurant advertising on television and its influence on childhood obesity. *J Law Econ* 2008;51:599-618.
- <sup>56</sup> Veerman JL, Van Beeck EF, Barendregt JJ, Mackenbach JP. By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity? *Eur J Pub Health* 2009 Aug;19(4):365-9.
- <sup>57</sup> Magnus A, Haby MM, Carter R, Swinburn B. The cost-effectiveness of removing television advertising of high-fat and/or high-sugar food and beverages to Australian children. *Int J Obes (Lond)*. 2009 Oct;33(10):1094-102.
- <sup>58</sup> Conforme al Conjunto de Recomendaciones de la OMS, donde la promoción se define como "toda clase de comunicación o mensaje comercial concebido para, o que tiene el efecto de, aumentar el reconocimiento, la atracción o el consumo de determinados productos y servicios. Comprende todo aquello que sirve para dar publicidad o promover un producto o servicio".
- <sup>59</sup> Adaptada del documento "Interagency Working Group on Food Marketed to Children Preliminary Proposed Nutrition Principles to Guide Industry Self-Regulatory Efforts: Request for Comments". Comisión Federal de Comercio, abril de 2011. <http://www.ftc.gov/os/2011/04/110428foodmarketproposedguide.pdf>
- <sup>60</sup> La orientación para diferenciar la promoción de marcas en el contexto de la publicidad en la radio y la televisión se elaboró en el Reino Unido y puede consultarse en: <http://www.bcap.org.uk/Resource-Centre/Advice-and-guidance/Broadcast-guidance-and-help-notes/Advertising-guidance-notes/Advertising-guidance-3.aspx>. El tema de la promoción de marcas también se aborda en la publicación de la Obesity Policy Coalition (Coalición de Políticas contra la Obesidad, Australia) "A comprehensive approach to protecting children from unhealthy food advertising and promotion". [http://www.opc.org.au/downloads/positionpapers/Protecting-children-email1\\_FINAL\\_13.04.11.pdf](http://www.opc.org.au/downloads/positionpapers/Protecting-children-email1_FINAL_13.04.11.pdf)
- <sup>61</sup> En el Reino Unido, la prohibición de los mensajes publicitarios dirigidos a los niños menores de 16 años dio lugar a una disminución insignificante de la exposición durante el tiempo de emisión destinado a los adultos. Aunque la publicidad sí disminuyó en algunos canales, aumentó en otros.
- <sup>62</sup> Interagency Working Group on Food Marketed to Children. Preliminary Proposed Nutrition Principles to Guide Industry Self-Regulatory Efforts: Request for Comments. Comisión Federal de Comercio, 2011. Disponible en: <http://www.ftc.gov/os/2011/04/110428foodmarketproposedguide.pdf>
- <sup>63</sup> Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Diretoria Colegiada. Resolução-Rdc No.24, 15 de junio del 2010. <http://ivegetal.com.br/Anvisa/Resolucao%20RDC%20N%2024%20de%2015%20de%20junho%20de%202010%20-%20Anvisa.htm>
- <sup>64</sup> Véase UK Food Standards Agency. Front-of-pack traffic light signpost labeling. Technical Guidance Number Two, noviembre del 2007. <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/frontofpackguidance2.pdf>.
- <sup>65</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Fats and Fatty Acids in Human Nutrition: Report of an Expert Consultation, del 10 al 14 de noviembre del 2008, Estudio FAO: alimentación y nutrición 91, FAO, 2010.





**Organización  
Panamericana  
de la Salud**



Oficina Regional de la  
Organización Mundial de la Salud

525 23rd St., N.W.  
Washington, D.C. 20037  
Estados Unidos de América

**[www.paho.org](http://www.paho.org)**



9 789275 316382