



EL PODER DEL CONSUMIDOR

## **OMS LANZA DIRECTRICES PARA PROTEGER A LA NIÑEZ DE LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A ELLOS DE PRODUCTOS ULTRAPROCESADOS Y BEBIDAS AZUCARADAS**

**Ciudad de México, 06 de julio 2023.-** El Departamento de Nutrición y Seguridad Alimentaria de la OMS, lanzó la guía de directrices *sobre “Políticas para proteger a la niñez del impacto nocivo de la publicidad de alimentos”* <sup>1</sup> ante la preocupación de que la publicidad nociva y excesiva de ultraprocesados y bebidas azucaradas no solo tienen efecto negativo en la salud, sino que vulneran los derechos consagrados en la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño como el Interés Superior de la Niñez. (Ver guía de directrices). Esta guía pretende ofrecer a los gobiernos alternativas de política para la regulación de la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes (NNA).

Para la realización de esta guía, Francesco Branca y Chizuru Nishida, del Departamento de Nutrición y Seguridad Alimentaria, convocaron al Subgrupo del Grupo Asesor de Expertos en Orientación Nutricional de la OMS sobre Acciones Políticas (NUGAG, por sus siglas en inglés) compuesto por expertos y expertas en publicidad de alimentos, diseño de programas y políticas e investigación de más de 15 países; así como a un grupo externo de revisores de seis países representantes de la academia, sociedad civil y gobierno; y el comité directivo de la OMS.

El Grupo Asesor de Expertos en Orientación Nutricional de la OMS sobre Acciones Políticas declara que “Se debe proteger a niños y niñas de todas las edades de la publicidad de alimentos ricos en ácidos grasos saturados, ácidos grasos trans, azúcares libres y sal”.

Esta declaración toma en cuenta consideraciones clave:

- Los NNA continúan expuestos a publicidad de ultraprocesados y bebidas azucaradas, cuyo consumo está asociado con efectos negativos para la salud. Este marketing prevalece en espacios escolares, digitales, televisión y en horario infantil.
- La publicidad dirigida a NNA afecta la intención de preferencia de alimentos y la ingesta dietética.
- Permitir que NNA alcancen su pleno potencial de desarrollo es un derecho humano; los derechos a la salud, a la alimentación saludable, la privacidad y estar libres de explotación se ven amenazados por la publicidad de ultraprocesados y bebidas azucaradas.

Para el diseño de la guía se realizó una revisión extensa de la evidencia científica:

- En 179 estudios se encontró que la publicidad de ultraprocesados y bebidas azucaradas es persuasiva en NNA;
- En 118 estudios se relacionaron con la exposición de publicidad a través de televisión, medios digitales, empaques de productos, revistas, patrocinio de eventos deportivos, escuelas, transporte público y restaurantes; estos estudios demostraron que la comida rápida, bebidas azucaradas, chocolates y confitería, fueron los



## EL PODER DEL CONSUMIDOR

productos con mayor exposición dirigidos a NNA.

- Un total de 100 estudios mostraron que en todos los medios utilizaron una gran variedad de estrategias de publicidad como uso de celebridades, deportistas, personajes, promociones, obsequios, concursos, juegos, colores, imágenes y asociación de marca-producto, todas estas estrategias iban dirigidas a NNA.
- 20 estudios demostraron un impacto significativo en las preferencias de alimentos en NNA expuestos a publicidad, los productos que se publicitaban tenían mayor preferencia en NNA.
- Un total de 36 estudios proporcionaron evidencia sobre la exposición de publicidad y la elección del producto publicitado en NNA, teniendo mayor elegibilidad los productos con estrategias de publicidad.
- 46 estudios evidenciaron el impacto de la exposición de la publicidad de ultraprocesados en la ingesta dietética, siendo mayor la ingesta de productos aquellos que eran publicitados.
- Por otro lado, 37 estudios demostraron que las políticas restrictivas de publicidad tenían un efecto positivo sobre la exposición de productos ultraprocesados y bebidas azucaradas; además demostraron que estas restricciones en televisión, empaques de productos y medios digitales, tuvieron un mayor impacto sobre la exposición de NNA.
- Un total de 18 estudios demostraron la efectividad de las restricciones de publicidad dirigida a NNA tenía un efecto positivo en la comercialización de productos no saludables, además, aquellas políticas que restringían el uso de personajes tuvieron mayor impacto que las políticas que regulaban aspectos de persuasión.

Por lo anterior, la OMS recomienda “la implementación de políticas para restringir la publicidad de alimentos con alto contenido de ácidos grasos saturados, ácidos grasos trans, azúcares libres y sal a los que están expuestos NNA”, y que dichas políticas:

- Sean obligatorias.
- Protejan a NNA de todas las edades.
- Utilicen un modelo de perfil de nutrientes para clasificar los alimentos que la publicidad será restringida.
- Realizar una política completa para minimizar el riesgo de migración de la publicidad a otros espacios o medios o a otros grupos de edad.
- Restrinjan el poder de persuasión de la publicidad.

### **Contacto prensa:**

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686;

Diana Turner cel. 55-8580-6525;

Denise Rojas cel. 55-1298-9928