

UNICEF hace un llamado a los gobiernos, sector empresarial y sociedad civil a trabajar juntos para mejorar las prácticas publicitarias dirigidas a la niñez y a la adolescencia

CIUDAD DE PANAMÁ/SAN JOSÉ, 30 de junio de 2015 - UNICEF hace un llamado a los gobiernos, empresas y sociedad civil a trabajar juntos para mejorar las prácticas publicitarias dirigidas a niñas, niños y adolescentes, en el marco de la presentación del estudio exploratorio *Promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe*, impulsado por UNICEF en colaboración con el Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá (INCAP), que se hace público el día de hoy en la ciudad de San José, Costa Rica.

El documento revela que las prácticas de promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigidas a niños y adolescentes, a través de las redes sociales y en los centros educativos, influyen el consumo de productos que pueden ocasionar obesidad infantil y enfermedades crónicas no transmisibles en la edad adulta. Este tipo de publicidad vulnera principalmente su derecho a disfrutar de un buen estado de salud, tal y como lo establece el artículo 24 de la Convención sobre los Derechos del Niño.

De forma alarmante, el sobrepeso y la obesidad se extienden como una pandemia en América Latina y el Caribe. Según datos recientes publicados por la revista médica *The Lancet*¹ cerca de 4 millones de niños en edad preescolar y al menos 16 millones de adolescentes en la región sufren de obesidad y sobrepeso, es decir, el 10% de la población menor de 18 años. Mientras que en el pasado estos trastornos eran más característicos de entornos urbanos y de clase media en países de ingresos medios-altos, nuevas evidencias sugieren que estos modelos están cambiando y afectan cada vez más a los niños de los sectores urbanos y rurales más pobres de países de ingresos bajos y medios.

El estudio de UNICEF, que analizó las normativas para regular este tipo de publicidad en los 32 países de la región, concluyó que solo 10 de ellos cuentan con algún tipo de normas que limitan en cierta medida este tipo de promoción y publicidad. Además, evaluó 18 empresas de tres países (Argentina, Costa Rica y México) en las que se identificaron 58 sitios web, 83 páginas de Facebook, 32 cuentas de Twitter y 29 canales de YouTube que fueron utilizados como canales de comunicación para promover entre niños y adolescentes sus productos y marcas. También se determinó que, a través de las redes sociales, estas empresas utilizaron personajes, elementos de marca, diseños decorativos, el endoso de deportistas famosos, premios y regalos dirigidos a la infancia para influir en sus preferencias de consumo.

Además, en el marco de esta investigación, se visitaron 12 escuelas en los tres países mencionados donde se constató que la promoción y la publicidad indirecta son las prácticas más comunes. Seis de esas escuelas reportaron que, en los últimos tres años, empresas de alimentos y bebidas organizaron actividades dentro de sus instalaciones como pruebas de sabor, entrega gratuita de productos en eventos especiales y festividades o entrega de cupones para canjear entradas al cine, concluye el documento.

¹ Rivera JA, de Cossio TG, Pedraza LS, Aburto TC, Sanchez [2] TG, Martorell R: Childhood and adolescent overweight and obesity in Latin America: a systematic review. *The Lancet Diabetes & endocrinology* 2014, 2(4):321-332.

Los niños en edad preescolar, los más afectados

Otros análisis han demostrado que la falta de madurez y desarrollo cognitivo de los niños los hace más vulnerables a ser persuadidos por factores como la promoción y la publicidad. Por ejemplo, se ha encontrado que la exposición de apenas 30 segundos a comerciales de alimentos en televisión puede influenciar en las preferencias de alimentación de los preescolares; o que hay una asociación significativa entre la prevalencia de niños con sobrepeso y el número de comerciales en los canales infantiles observados, especialmente con aquellos que estimulan el consumo de alimentos².

“La reducción en el consumo de alimentos y bebidas no saludables es sumamente importante, por ello invitamos a los gobiernos para que refuercen sus legislaciones y desarrollen políticas públicas que controlen o eliminen la promoción y publicidad de este tipo de alimentos dirigida a niños, con el objetivo de reducir los niveles de obesidad, mejorar su calidad de vida y prevenir el desarrollo de enfermedades crónicas en la adultez”, dice la Jefa Regional de Salud de UNICEF, Luisa Brumana.

Una cuestión de derechos

UNICEF propone garantizar que la publicidad y el marketing no tengan un impacto negativo en los derechos del niño, lo que implica regular este sector y eliminar la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a la infancia. Asimismo, invita al sector privado a desarrollar estándares y programas que contribuyan a la creación de productos más saludables y técnicas de marketing responsables.

Para descargar el resumen y la publicación completa de este estudio, diríjase a: www.unicef.org/lac

Acerca de UNICEF

En UNICEF promovemos los derechos y el bienestar de todos los niños, niñas y adolescentes en todo lo que hacemos. Junto a nuestros aliados, trabajamos en 190 países y territorios para transformar este compromiso en acciones prácticas que beneficien a todos los niños, centrandos especialmente nuestros esfuerzos en llegar a los más vulnerables y excluidos, en todo el mundo. Para obtener más información sobre UNICEF y su labor, visite www.unicef.org/lac - Síguenos en [Facebook](#) y [Twitter](#)

Para más información:

Marisol Quintero; UNICEF América Latina y el Caribe, mquintero@unicef.org, Tel. +507 65692718 / +507 301-7485

² Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigidas a niños en América Latina y el Caribe, UNICEF, oficina Regional para América Latina e INCAP. 2015, pág. 5