



## Propuesta de regulación de publicidad de alimentos no saludables

### Análisis del marco regulatorio

El Estado nacional se ha obligado internacionalmente a través de la ratificación de tratados de Derechos Humanos a sancionar políticas que protejan el derecho a la salud y a la alimentación en forma efectiva. El artículo 25 de la Declaración Universal de Derechos Humanos y el artículo 11 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales reconocen el derecho a una alimentación adecuada y el derecho fundamental de toda persona a estar protegida contra el hambre, siendo la nutrición un elemento inherente a la alimentación.

El Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (Comité DESC) reconoció en su Comentario General No.14 *“que el derecho a la salud abarca una amplia gama de factores socioeconómicos que promueven las condiciones merced a las cuales las personas pueden llevar una vida sana, y hace ese derecho extensivo a los factores determinantes básicos de la salud, como la alimentación y la nutrición, la vivienda, el acceso a agua limpia potable y a condiciones sanitarias adecuadas, condiciones de trabajo seguras y sanas y un medio ambiente sano”*<sup>1</sup>. A su vez, el Comité interpretó en su observación general número 12 que el derecho a la alimentación impone a todos los Estados la obligación de garantizar que toda persona que se encuentren bajo su jurisdicción el acceso al mínimo de alimentos esenciales suficientes inocuos y nutritivamente adecuados para protegerla contra el hambre.

Asimismo, Argentina debe enfrentar todas las formas del hambre y la malnutrición para poder cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) aprobados por los dirigentes mundiales en 2015 en Naciones Unidas. En este sentido, el ODS número 2 apunta de manera explícita a la mejora de la nutrición<sup>2</sup>. El ODS 2 insta a los países a adoptar medidas para *“poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible”*<sup>3</sup>. Los ODS aprovechan el éxito de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y van más allá en búsqueda de iniciativas para poner fin a la pobreza. Si bien los ODS no son jurídicamente vinculantes, Naciones Unidas espera que los gobiernos los adopten como propios y establezcan marcos regulatorios nacionales para el cumplimiento de ellos.

Por su parte, los niños, niñas y adolescentes merecen una protección aún mayor. En este sentido, la Convención sobre los Derechos del Niño confirma que, para asegurar que se respete íntegramente el derecho de los niños al disfrute del más alto nivel posible de salud, los Estados deben adoptar medidas adecuadas para combatir las enfermedades y la malnutrición mediante, entre otras cosas, *“alimentos nutritivos adecuados”* (art. 24 2) c)),

---

<sup>1</sup> Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, Comentario General No. 14., Ginebra, 2000, E/C.12/2000/4 (22º período de sesiones), p. 4.

<sup>2</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y la Organización Panamericana de la Salud; *América Latina y el Caribe PANORAMA DE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL. Sistemas alimentarios sostenibles para poner fin al hambre y la malnutrición*, Santiago, 2017. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-i6747s.pdf>

<sup>3</sup> Asamblea General de las Naciones Unidas, Objetivos de Desarrollo Sostenible, Agosto 2015. Disponible en: <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/69/L.85>



y que, en caso necesario, proporcionar asistencia material y programas de apoyo, particularmente con respecto a la nutrición art. 27 3).

Asimismo, en el ámbito de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y Organización Panamericana de la Salud (OPS) existen publicaciones que establecen recomendaciones directas y concretas con el objetivo de reducir el impacto de enfermedades crónicas no transmisibles y más precisamente se plantean estrategias para la prevención de la obesidad infantil que incluyen la restricción del marketing de alimentos de bajo contenido nutricional con un enfoque en la protección de niños y niñas y adolescentes. Estas recomendaciones, si bien no son vinculantes para el Estado, fijan un estándar que el propio país acepta cumplir como estado miembro.

En 2011, OPS publicó el informe titulado *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*<sup>4</sup>. Este documento es análogo al publicado por la OMS en 2010 titulado *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*<sup>5</sup>. Estos documentos establecen recomendaciones directas y concretas que implican un esfuerzo de sistematización de las discusiones de expertos en nutrición pensando en estrategias para reducir el impacto de enfermedades crónicas no transmisibles, especialmente en niños, niñas y adolescentes.

En este sentido, el informe provisional presentado por la Relatora Especial sobre el Derecho a la Alimentación en Naciones Unidas en diciembre de 2016<sup>6</sup> subraya que la cuantía y el efecto de la inversión de la industria alimentaria en la mercadotecnia de productos alimentarios poco saludables son alarmantes y resalta la necesidad de que los Estados adopten medidas destinadas a evitar el consumo excesivo y no equilibrado de los alimentos, que puede conducir a la malnutrición, a la obesidad y a enfermedades degenerativas.

Si bien en Argentina existen políticas que tratan la temática, estas las abordan en forma tangencial. Por ejemplo, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual<sup>7</sup> marca principios, establece reglas y constituye autoridades que se vinculan con regulación de la publicidad y que podrían favorecer el desarrollo de marcos regulatorios que tengan en consideración el papel de la publicidad en el avance de enfermedades crónicas no transmisibles. La Ley de Defensa del Consumidor destaca la obligación de suministrar información cierta, clara y detallada al consumidor. Además, establece que los bienes o servicios no deben representar un peligro para la salud o integridad física del consumidor.

---

<sup>4</sup> 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*. 2012. Disponible en: [http://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=18285&Itemid=270](http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18285&Itemid=270)

<sup>5</sup> Organización Mundial de la Salud. *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*. Suiza, 2010. Disponible en: [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44422/1/9789243500218\\_spa.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44422/1/9789243500218_spa.pdf)

<sup>6</sup> Naciones Unidas, Informe provisional de la Relatora Especial sobre el Derecho a la Alimentación, Sra. Hilal Elver, Ginebra, Agosto 2016. Disponible en: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N16/247/24/PDF/N1624724.pdf?OpenElement>

<sup>7</sup> Disponible en <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-15999/158649/norma.htm>



Por su parte, la Ley de Lealtad Comercial regula la publicidad engañosa estableciendo una prohibición a aquella publicidad que presente inexactitudes u oculte información que induzca a engaño o confusión con respecto a las características de los productos o servicios. Por último, la Administración Nacional de Medicamentos y Tecnología Médica (ANMAT), ha dictado disposiciones que regulan la publicidad o propaganda de alimentos y establece que ésta “no deberá vulnerar los intereses de la salud pública”.

Sin embargo, ninguna de estas regulaciones aborda la materia con el objetivo de prevenir la obesidad infantil. Dada esta situación, es fundamental que el Estado Argentino fortalezca la implementación de regulaciones que protejan el derecho a la salud y que garantice medidas de demostrada eficacia para proteger a los niños, niñas y adolescentes de las ENTs.

### La exposición de los niños, niñas y adolescentes a publicidades de alimentos de baja calidad nutricional

Según numerosos estudios<sup>8</sup>, la exposición de niños, niñas y adolescentes a publicidades de alimentos de baja calidad nutricional es muy elevada. FIC Argentina<sup>9</sup> realizó en 2015 un estudio de investigación<sup>10</sup> para analizar y cuantificar las publicidades de alimentos que se emiten durante los cortes comerciales de los programas dirigidos a niños y niñas en televisión. Además, se analizaron las técnicas promocionales utilizadas en dichas publicidades y la calidad nutricional de los alimentos publicitados. El estudio demostró que si los niños de 4 a 12 años miran en promedio 3 horas de televisión por día y si estas horas corresponden al horario y al canal de mayor audiencia infantil <sup>11</sup>, están expuestos por semana a un total de 61 publicidades de alimentos de baja calidad nutricional . Estos datos

---

<sup>8</sup> En el año 2014 la Dirección de Análisis, Monitoreo e Investigación de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual realizó un estudio donde se analizó un total de 718 publicidades distribuidas en 35 horas de programación. Se incluyeron las tandas publicitarias emitidas durante la programación dirigida a niñas/os de los cinco canales de TV abierta y las emitidas entre las 14 y las 18 hs. en señales de cable infantiles de distintos días de la semana. El análisis de la información recolectada señala que las publicidades de alimentos representan una tercera parte del total de publicidades analizadas (29,2%) y que el 73% de esas publicidades “interpelan directamente a los niños”. El estudio señala además la prevalencia de las galletitas en las publicidades, junto a otras categorías de alimentos ricos en azúcares y grasas saturadas (chocolates, cereales de chocolate, jugos y mayonesa).

Desde el Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil (CESNI) también se realizó un estudio con el objetivo de dar cuenta del contenido de las publicidades dirigidas a niños. En este caso el universo estuvo compuesto por 3.711 avisos publicitarios emitidos en el año 2013 y 2014. La calidad nutricional de los alimentos se analizó a partir de un modelo de perfil de nutrientes y se observó que la mayoría de los alimentos (64%) publicitados fueron categorizados como menos saludable.

Fundación Interamericana del Corazón Argentina. Informe de investigación: Publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas en la TV Argentina. 2015. Disponible en: [http://www.ficargentina.org/images/stories/Documentos/150814\\_publicidad\\_infantil\\_alimentos.pdf](http://www.ficargentina.org/images/stories/Documentos/150814_publicidad_infantil_alimentos.pdf)

<sup>9</sup> La Fundación Interamericana del Corazón – Argentina (FIC Argentina) es una organización sin fines de lucro creada en 2008 con la misión de promover políticas públicas y cambios sociales que garanticen la protección del derecho a la salud a través de la reducción de las enfermedades crónicas no transmisibles, especialmente las cardiovasculares y cerebrovasculares. Este tipo de enfermedades son prevenibles con hábitos saludables y la manera más eficaz de promoverlos es a través de políticas públicas.

<sup>10</sup> Informe de investigación: Publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas en la TV Argentina. 2015. Disponible en: [http://www.ficargentina.org/images/stories/Documentos/150814\\_publicidad\\_infantil\\_alimentos.pdf](http://www.ficargentina.org/images/stories/Documentos/150814_publicidad_infantil_alimentos.pdf)

<sup>11</sup> Datos de IBOPE Media para CABA, GBA, Córdoba, Rosario y Mendoza. 2014



están en línea con estudios realizados en otros países<sup>12</sup>.

Existe clara evidencia sobre la influencia de la publicidad de alimentos de baja calidad nutricional en el tipo de alimentos que prefieren, piden y consumen los niños y niñas<sup>13</sup>. Las estrategias publicitarias que utilizan premios y promociones ligados a la compra del producto; que incluyen personajes animados y famosos en las publicidades y/o apelan al gusto y al sabor, aumentan el recuerdo del comercial y el disfrute del producto, e inciden en las preferencias y los patrones de consumo<sup>14 15 16 17</sup>. Asimismo, al mirar televisión los niños y niñas asocian que los alimentos con baja calidad nutricional tienen un mejor gusto y son más atractivos<sup>18</sup>.

En el estudio realizado por FIC, se demostró que 1 de cada 4 publicidades de alimentos emitidas durante las tandas de los programas infantiles utilizan personajes animados y famosos y 1 de cada 3 de estas publicidades recurren a las promociones para publicitar los alimentos (como entrega de regalos, premios, sorteos, beneficios tipo "comprá uno y llevate 1 gratis", etc.). Cabe destacar que el estudio reveló que más de la mitad de las publicidades relacionan al producto con un sabor más rico y/o una textura atractiva. Como ha sido documentado en otros estudios, estas estrategias se encuentran entre las más utilizadas para publicitar alimentos a los niños y niñas en la TV.

Otra cuestión importante a recalcar es que estas estrategias son significativamente menores en las publicidades emitidas en los cortes comerciales de los programas dirigidos a la audiencia general que en las de los programas infantiles. Esto muestra que el uso de estas estrategias tiene como población objetivo a los niños y niñas, a los que se busca atraer asociando los alimentos con personajes y ofreciendo obsequios o la oportunidad de ganar algo con la compra de un determinado producto<sup>19 20</sup>.

Sumado a ello, el análisis de la calidad nutricional realizada en los alimentos publicitados evidenció que la gran mayoría de las publicidades de alimentos analizadas (88%) no cumplen con los requisitos nutricionales necesarios para ser publicitados según

---

<sup>12</sup> Kelly Bridget, et al. "Television food advertising to children: the extent and nature of exposure." *Public Health Nutrition* 10.11 ): 1234-1240. 2007.

<sup>13</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. *International Journal of Obesity (Lond)*; 33: 1094-1102. 2009.

<sup>14</sup> Wicks, J., Warren, R., Fosu, I., & Wicks, R. H. *Journal of Advertising*, 38,93-105. 27. 2009.

<sup>15</sup> Harris, Jennifer L., Marlene B. Schwartz, and Kelly D. Brownell. "Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket." *Public health nutrition* 13, no. 03 409-417. 2010.

<sup>16</sup> Hastings G, Stead M, McDermott L, Forsyth A, MacKintosh A, et al. Review of research on the effects of food promotion to children. Glasgow, UK:Cent.Soc.Mark., Univ Strathclyde. 2003

<sup>17</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. *International Journal of Obesity (Lond)*; 33: 1094-1102. 2009.

<sup>18</sup>Horgen KB, Choate M, Brownell KD. Television food advertising: Targeting children in a toxic environment. In: Singer DG, Singer JL, editors. *Handbook of children and the media*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. . pp. 447-462. 2001.

<sup>19</sup> Hastings G, Stead M, McDermott L, Forsyth A, MacKintosh A, et al. Review of research on the effects of food promotion to children. Glasgow, UK:Cent.Soc.Mark., Univ.Strathclyde.2003.

<sup>20</sup> Lewis MK, Hill AJ. Food advertising on British children's television. *Int J Obes*; 22:206-214. 1998.



el sistema de perfil de nutrientes que se utilizó para la investigación; el sistema de perfil de nutrientes diseñado por la Oficina Regional de Europa de la OMS<sup>21</sup>. Es decir, que tienen baja calidad nutricional. Esto condice con la evidencia científica existente que muestra que los alimentos y las bebidas que se publicitan con mayor frecuencia a los niños y niñas tienen baja calidad nutricional y difieren radicalmente de las recomendaciones actuales sobre hábitos alimentarios saludables<sup>4</sup>.

Por último, otro estudio señaló que las políticas que regulan la exposición de los niños y niñas a publicidades de alimentos de baja calidad nutricional es una política costo-efectiva<sup>22</sup> y una de las más recomendadas para abordar la problemática de la obesidad infantil, sobre todo a partir de la evidencia científica que da cuenta del impacto de esta publicidad, no sólo en las preferencias de los niños sino también en su peso<sup>4</sup>.

### **Propuesta de regulación de FIC Argentina**

La obesidad infantil es multifactorial y obedece principalmente a cambios importantes en la alimentación de la población, al patrón de actividad física y a otras causas de índole sociocultural. No obstante, existe *evidencia suficiente* que corrobora la influencia de la publicidad de alimentos de baja calidad nutricional en las elecciones que hacen los niños y niñas, los pedidos de compra y sus patrones de consumo<sup>17 23 24</sup>. En este sentido, diversos estudios demuestran que existe una asociación entre la frecuencia de la publicidad de alimentos de baja calidad nutricional en la televisión y el exceso de peso en los niños y niñas<sup>25 26</sup>.

Al momento de diseñar una política efectiva es importante considerar las experiencias llevadas a cabo en otros países. Si bien no se cuenta con evidencia de evaluaciones de impacto que permitan estimar el impacto de las distintas regulaciones, existe evidencia de políticas que no han logrado los objetivos propuestos. La evidencia señala que:

- **Las medidas que no son integrales han sido inefectivas** ya que la industria encuentra mecanismos para evitar las restricciones y cuenta con los recursos para alcanzar a los mismos consumidores contemplados en la regulación a través de

---

<sup>21</sup> Organización Mundial de la Salud . WHO Regional Office for Europe nutrient profile model. 2015. Disponible en: [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0005/270716/Nutrient-Profile-Model.pdf?ua=1](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-Profile-Model.pdf?ua=1).

<sup>22</sup> Dietz WH Jr, Gortmaker SL. Do we fatten our children at the television set? Obesity and television viewing in children and adolescents. *Pediatrics*;75:807-12. 1985

<sup>23</sup> McGinnis M, Gootman J, Kraak V. Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth (2006) *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity*. Washington, DC: Institute of Medicine of the National Academies.

<sup>24</sup> Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher M. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. *Appetite*. 2013;62:209-15.

<sup>25</sup> Mallarino C, Gómez LF, González-Zapata L, Cadena Y, Parra DC. Advertising of ultra-processed foods and beverages: children as a vulnerable population. *Revista de Saúde Pública*. 2013;47(5):1006-10

<sup>26</sup> Kelly B, Halford JC, Boyland EJ, Chapman K, Bautista-Castaño I, Berg C, et al. Television food advertising to children: a global perspective. *American Journal of Public Health*. 2010;100(9):1730-6.



canales y/o horarios alternativos<sup>27 28 29 30</sup>.

- **Establecer una prohibición de publicidad “dirigida a niños” ha demostrado ser una medida inefectiva dado que en la práctica existen dificultades para aplicarlas**<sup>31 32</sup>. Esto se debe a que la publicidad puede dirigirse a mayores de edad (padres y cuidadores, por ejemplo) y aún ser atractivas a los niños e influir en su consumo<sup>33</sup>.

Por lo tanto, el objetivo de la política debe ser disminuir la exposición de los niños a la publicidad de alimentos no saludables a través de una regulación completa e integral. Las restricciones parciales a la publicidad en ciertos medios, o en momentos específicos, sólo resultan en una mayor exposición de otros medios y en otras ocasiones<sup>34</sup>.

- **La autorregulación no funciona** porque incluye pautas de restricción débiles, su participación es voluntaria y no existen mecanismos de vigilancia y penalización o fiscalización<sup>35363738</sup>. En este sentido, la Relatora Especial de Naciones Unidas del Derecho a la Alimentación Adecuada, resaltó en su último informe que *“si bien el derecho internacional de los derechos humanos sienta las bases del comportamiento empresarial responsable, las empresas alimentarias se han opuesto tajantemente a los llamamientos a regular la mercadotecnia y, en su lugar, muchas han promovido los*

---

<sup>27</sup> Boyland, E. J., Harrold, J. A., Kirkham, T. C., & Halford, J. C. (2011). The extent of food advertising to children on UK television in 2008. *International Journal of Pediatric Obesity*, 6(5-6), 455-461.

<sup>28</sup> Adams, J., Tyrrell, R., Adamson, A. J., & White, M. (2012). Effect of restrictions on television food advertising to children on exposure to advertisements for ‘less healthy’ foods: repeat cross-sectional study. *PloS one*, 7(2), e31578.

<sup>29</sup> Lee, Y., Yoon, J., Chung, S. J., Lee, S. K., Kim, H., & Kim, S. (2013). Effect of TV food advertising restriction on food environment for children in South Korea. *Health promotion international*, dat078.

<sup>30</sup> Anand, S. S., Hawkes, C., De Souza, R. J., Mente, A., Dehghan, M., Nugent, R., ... & Kromhout, D. (2015). Food consumption and its impact on cardiovascular disease: importance of solutions focused on the globalized food system: a report from the workshop convened by the World Heart Federation. *Journal of the American College of Cardiology*, 66(14), 1590-1614.

<sup>31</sup> Naciones Unidas, Informe provisional de la Relatora Especial sobre el Derecho a la Alimentación, Sra. Hilal Elver, Ginebra, Agosto 2016. Disponible en: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N16/247/24/PDF/N1624724.pdf?OpenElement>

<sup>32</sup> Lobstein T, Jackson-Leach R, Moodie ML, Hall KD, Gortmaker SL, Swinburn BA, et al. Child and adolescent obesity: part of a bigger picture. *Lancet*. 2015;385:2510–20.

<sup>33</sup> World Health Organization. A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Switzerland, 2012

<sup>34</sup> World Health Organization. Consideration of the evidence on childhood obesity for the Commission on Ending Childhood Obesity: report of the ad hoc working group on science and evidence for ending childhood obesity, Geneva, Switzerland, 2016. Disponible en: [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206549/1/9789241565332\\_eng.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206549/1/9789241565332_eng.pdf)

<sup>35</sup> Lumley J, Martin J, Antonopoulos N. Exposing the Charade – The failure to protect children from unhealthy food advertising. Obesity Policy Coalition, Melbourne, 2012.

<sup>36</sup> Galbraith-Emami, S., & Lobstein, T. (2013). The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children: a systematic review. *Obesity Reviews*, 14(12), 960-974.

<sup>37</sup> Unhealthy foods, non-communicable diseases and the right to health, report presented at the 26th session of the United Nations Human Rights Council, 11 June 2014, A/HRC/26/31, at para 25.

<sup>38</sup> Swinburn, B., Sacks, G., Lobstein, T., Rigby, N., Baur, L. A., Brownell, K. D., ... & Kumanyika, S. (2008). Sydney Principles' for reducing the commercial promotion of foods and beverages to children. *Public health nutrition*, 11(9), 881.



*compromisos voluntarios sobre el etiquetado y la publicidad o han patrocinado programas de educación nutricional y sanitaria como parte de su responsabilidad social empresarial<sup>39</sup>. Esos programas son particularmente preocupantes, ya que desdibujan la línea que separa la educación y la mercadotecnia y **podrían permitir que las empresas difundan información engañosa**"<sup>40 41</sup>.*

- La evidencia señala también que **es importante que la industria de alimentos no participe en los procesos de diseño e implementación de la política**, ya que si bien es cierto que las empresas pueden contribuir a combatir la malnutrición “*es peligroso brindarles un acceso sin precedentes a los procesos de formulación de políticas ya que, si no se gestiona bien la colaboración, se podrían generar conflictos de intereses a varios niveles*”<sup>41</sup>. Luego, agrega: “*por ello, se requieren salvaguardias adecuadas para impedir que el sector privado use su posición de interesado para influir en la formulación de políticas públicas sobre nutrición a fin de promover objetivos comerciales*”<sup>41</sup>.

Es en pos de evitar estos inconvenientes que **resulta necesaria la adopción de una política efectiva que regule el marketing de alimentos de baja calidad nutricional y de bebidas azucaradas que cumpla con los estándares internacionales que se basan en la mejor evidencia científica disponible.**

Desde FIC Argentina, la propuesta es avanzar en la promoción de una política que establezca una **prohibición integral de publicidad, promoción y patrocinio de estos productos a través de cualquier medio de difusión o comunicación** en pos de la protección del derecho a la salud de los niños, niñas y adolescentes. Se entiende por **publicidad y promoción** de productos de baja calidad nutricional a todas las formas de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente el consumo de alimentos de baja calidad nutricional. Se entiende por patrocinio de alimentos de baja calidad nutricional a toda forma de contribución a cualquier acto, actividad, persona física o jurídica, pública o privada, con el fin, o a los efectos de promover la marca de un alimento de baja calidad nutricional.

Se propone que la regulación incluya:

1. Un **modelo de perfil de nutrientes** basado en evidencia científica y libre de conflicto de interés que permita identificar los **productos** que tienen una baja calidad nutricional y que por lo tanto no deberían promoverse entre niños y adolescentes<sup>21 42</sup>.
2. La **prohibición total de la publicidad y promoción** de los productos de baja

---

<sup>39</sup> Patti Rundall, “The ‘business of malnutrition’: the perfect public relations cover for Big Food”, en *Right to Food and Nutrition Watch 2015: People’s Nutrition is Not a Business* (2015), pág. 23.

<sup>40</sup> Baby Milk Action, “Tackling obesity: how companies use education to build ‘trust’”.

<sup>41</sup> Naciones Unidas, Informe provisional de la Relatora Especial sobre el Derecho a la Alimentación, Sra. Hilal Elver, Ginebra, Agosto 2016. Disponible en: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N16/247/24/PDF/N1624724.pdf?OpenElement>

<sup>42</sup> Organización Panamericana de la Salud. Modelo de perfil de nutrientes. Disponible en: <http://iris.paho.org/xmlui/handle/123456789/18622>



calidad nutricional a través de todos los canales de comunicación y difusión, ya sea de forma directa e indirecta. A modo enunciativo se incluye: vía pública, televisión, radio, cine, revistas, diarios, internet y todo canal de comunicación que pueda surgir en el futuro.

3. La **prohibición de patrocinio y sponsoreo** de eventos culturales, deportivos, etc, ya sean públicos y privados.
4. **Eliminación de la publicidad, promoción y/o patrocinio** de productos de baja calidad nutricional en lugares donde los niños se desarrollan y pasan tiempo, como por ejemplo escuelas, guarderías, consultorios pediátricos, entre otros<sup>43</sup>.
5. **La restricción en el empaquetado del uso de** celebridades, personajes animados, personajes pertenecientes a compañías, juegos, entre otros; especialmente pero no limitando todos los que sean dirigidas a captar la atención de los niños. Se entiende por empaquetado a todo envase, paquete, envoltorio, caja, lata o cualquier otro dispositivo que envuelva o contenga alimentos de baja calidad nutricional.
6. Designar un **órgano de aplicación y definir un sistema de sanciones** que garantice la implementación y el cumplimiento de la norma<sup>33</sup>.

---

<sup>43</sup> Organización Mundial de la Salud. Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. 2010.