

Resumen de políticas

Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables dirigida a niños y niñas

© UNICEF/UN0567912/Carrillo

La Convención sobre los Derechos del Niño establece que los Estados Partes deben emprender las acciones necesarias para combatir las enfermedades y todas las formas de malnutrición (1). Cada niña y niño tiene el derecho a una nutrición adecuada. No obstante, en la actualidad, la necesidad de proteger, promover y apoyar la buena nutrición es mayor que nunca.

Millones de niños y niñas en todo el mundo están consumiendo demasiados alimentos ultraprocesados y bebidas no alcohólicas con exceso de grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres, o sal, con consecuencias devastadoras para su salud y desarrollo, con consecuencias devastadoras para su salud y desarrollo (2-4). En la actualidad, las dietas no saludables son una causa importante de muerte y discapacidad a nivel global, mientras que el sobrepeso y la obesidad aumentan en todo el mundo.

Los cambios generalizados en los entornos alimentarios de niños y niñas se están combinando con la pobreza y la desigualdad, lo que perjudica la nutrición y la salud infantil. El entorno alimentario, que incluye la forma en que se comercializan los alimentos, tiene un papel crucial cuando se trata de influir en las dietas de niños y niñas. En la actualidad, el panorama de la publicidad de los alimentos y bebidas no alcohólicas (en adelante, los alimentos) alrededor del mundo está dominado por las promociones de productos no saludables que dan forma a las normas sociales, aumentan la preferencia y el consumo de estos alimentos por parte de niños y niñas, además de que dañan la salud infantil. Una gran cantidad de evidencia científica indica que introducir restricciones en la publicidad de alimentos no saludables protege a niños y niñas del daño de este tipo de alimentos. Este resumen de políticas explica de qué manera las restricciones efectivas en la publicidad pueden ser una poderosa herramienta para salvaguardar el derecho de niños y niñas a un futuro más saludable.

1. El sobrepeso y la obesidad infantil, así como las enfermedades relacionadas con la dieta, van en aumento

La prevalencia del sobrepeso entre las niñas, los niños y los adolescentes (NNA), desde la infancia hasta los 19 años de edad, está aumentando casi en todas partes (2-4). En 2020, se calcula que 39 millones de niñas y niños menores de 5 años de edad padecían sobrepeso u obesidad, y más de 340 millones de NNA de 5 a 19 años padecían sobrepeso u obesidad en 2016 (4). Además, la prevalencia del sobrepeso y la obesidad infantil entre NNA sigue aumentando con rapidez, con un incremento del 4% en 1975 a poco más del 18% en 2016 (4). Considerados alguna vez como un problema de los países de altos ingresos, el sobrepeso y la obesidad también están aumentando, tanto en NNA como en adultos en los países de bajos y medianos ingresos (PBMi), en especial en entornos urbanos.

La obesidad infantil y las dietas con un alto contenido de alimentos ultraprocesados tienen consecuencias de salud de por vida y aumentan el riesgo de padecer enfermedades no transmisibles (ENTs), que incluyen enfermedades cardíacas, diabetes y algunos cánceres, los cuales pueden aumentar la morbilidad y la mortalidad (5, 6). Las niñas y los niños que viven con sobrepeso y obesidad también pueden sufrir efectos psicológicos y psicosociales, como el estigma por el peso, aislamiento social, depresión, baja autoestima y bajo rendimiento escolar (6, 7). Como se ha visto en el mundo durante la pandemia por la COVID-19, los niños, las niñas y los adultos que viven con sobrepeso y obesidad pueden ser también más propensos a padecer enfermedades infecciosas, con consecuencias desastrosas (8, 9).

El costo económico de la obesidad es también alarmante. En 2019, los costos globales de la atención en salud atribuidos a la obesidad se calcularon en más de 990 mil millones de dólares estadounidenses al año (10). Un estudio piloto reciente en ocho países encontró que se tiene proyectado que el impacto económico de la falta de acciones en materia de obesidad se duplique a un promedio del 3.6% del Producto Interno Bruto (PIB) para 2060 (11). El mismo estudio muestra también que, si implementamos políticas de prevención ahora, podremos reducir drásticamente esas futuras consecuencias económicas.

2. Los entornos alimentarios no saludables afectan los derechos de los niños y las niñas

Los entornos alimentarios alrededor del mundo hacen cada vez más difícil que los niños y las niñas accedan y puedan comprar dietas saludables y atractivas. Motivada por las acciones de una poderosa industria de alimentos y bebidas, la globalización de los sistemas alimentarios está impulsando una transición hacia entornos alimentarios no saludables, donde los alimentos y bebidas muy procesados ahora están más disponibles, son más convenientes, baratos y se promueven más que nunca (12-14). Esta transición de los entornos alimentarios ha acelerado un cambio global hacia dietas no saludables que se han convertido en el principal motor del sobrepeso, la obesidad y ENTs relacionadas con la dieta en todo el mundo (15, 16).

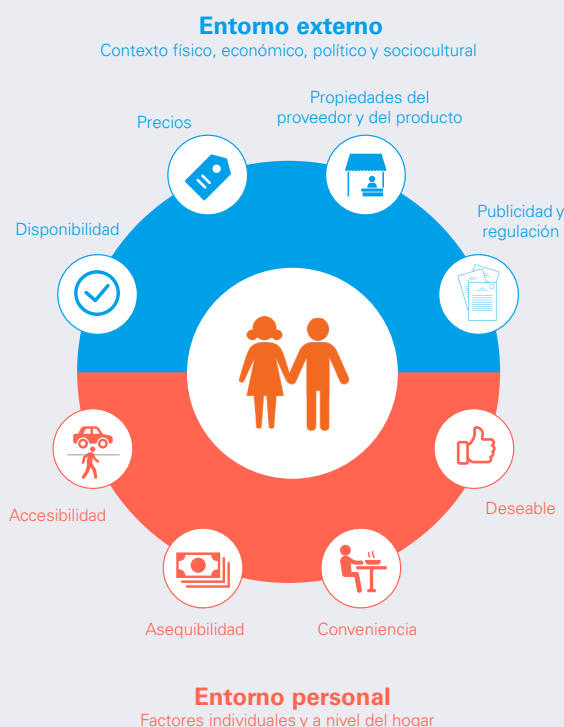
Para frenar este cambio hacia las dietas no saludables, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha exhortado a sus Estados Miembros a implementar un paquete integral de normas y políticas sobre los entornos alimentarios. Las políticas basadas en evidencias incluyen la implementación de un sistema de etiquetado frontal de advertencia nutrimental obligatorio y regulado por el gobierno para los alimentos y bebidas empacados, impuestos a los alimentos y bebidas y restricciones en la publicidad de alimentos y bebidas no saludables (15, 17).



© UNICEF/UN066971/Mawa

Recuadro 1. Entornos alimentarios

Los **entornos alimentarios** son los espacios en donde niños, niñas y sus familias interactúan o se involucran con los alimentos. Dependiendo de la forma en que se estructuran, pueden ayudar o dañar la nutrición de los niños y las niñas.



Un **entorno alimentario no saludable** es un entorno alimentario con poca disponibilidad, accesibilidad, deseable y asequibilidad de alimentos saludables; y una gran disponibilidad, accesibilidad y promoción o publicidad de alimentos no saludables. Los entornos alimentarios no saludables traen consigo un mayor consumo de alimentos y bebidas no saludables. Cada vez se reconoce más que los entornos alimentarios no saludables transgreden muchos de los derechos del Niño.

Los niños y las niñas merecen vivir, aprender y jugar en espacios donde los alimentos nutritivos y asequibles estén disponibles para todos.

Deben ser protegidos de la promoción de alimentos y bebidas no saludables. Las familias y los cuidadores deben contar con el apoyo para ofrecer dietas saludables. Debe incentivarse y regularse la industria de alimentos y bebidas para que actúe en el mejor interés de los niños y las niñas.

3. La publicidad nociva contribuye a dietas poco saludables y a la salud deficiente de las niñas y los niños

La evidencia científica es sólida alrededor del mundo en cuanto a que la mayor parte de la publicidad de alimentos y bebidas, en todos los medios y ambientes, se clasifica como no saludable y está dominada por los alimentos ultraprocesados (18, 19). Tanto las niñas y los niños más pequeños, así como los más grandes, hasta los 18 años de edad, están expuestos a grandes volúmenes de publicidad de alimentos no saludables, lo que trae consecuencias negativas para su alimentación y salud (20, 21). La evidencia es clara en cuanto a que la publicidad de los alimentos no saludables es muy persuasiva y poderosa para influir en niños y niñas. Crea normas sociales en torno a los alimentos y a la acción de comer, aumenta la preferencia y el consumo de alimentos ultraprocesados entre los niños y las niñas, además de que aumenta la ingesta total de energía (21-23). A lo largo de la vida, esto conduce al aumento de peso y un riesgo más alto de sobrepeso y obesidad, así como a una variedad de ENTs como la diabetes tipo 2, las enfermedades cardiovasculares y algunas formas de cáncer (24-26). De hecho, en 2016, la Comisión para Acabar con la Obesidad Infantil de la OMS concluyó que “existe evidencia inequívoca de que la publicidad de los alimentos no saludables y las bebidas azucaradas está relacionada con la obesidad infantil” (23). Es posible que las niñas y los niños de los países de ingresos bajos y medios sean cada vez más vulnerables a la publicidad de alimentos no saludables, a medida que las empresas transnacionales de alimentos y bebidas dirigen sus esfuerzos y presupuestos a estos mercados (27).

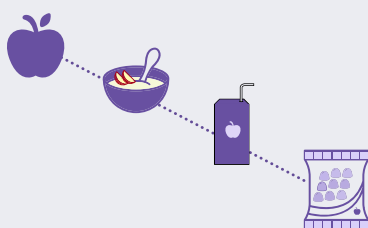


© UNICEF/UN0567927/Carrillo

Recuadro 2. ¿Qué son los alimentos ultraprocesados?

El procesamiento de alimentos se refiere, por lo general, a cualquier acción que altera los alimentos con respecto a su estado natural, como

secarlos, congelarlos, enlatarlos o agregarles sal, azúcares, grasas u otros aditivos para fines de darle sabor y conservación. La mayoría de los alimentos y bebidas se procesan de alguna manera antes de su compra o consumo.



No obstante, los alimentos y bebidas ultraprocesados son formulaciones industriales de sustancias extraídas de los alimentos, las cuales por lo general contienen cantidades excesivas de nutrientes críticos, como azúcares, sodio y grasas saturadas o trans, y con frecuencia tienen una alta densidad calórica. Los alimentos ultraprocesados están diseñados y fabricados para obtener las máximas ganancias: contienen ingredientes de bajo costo, tienen una vida larga en anaqueles, tienen muy buen sabor y son llamativos y muy comercializados ante los consumidores. Por lo general, tienen una alta densidad calórica y exceso de azúcares libres, almidones refinados, grasas no saludables y sodio.

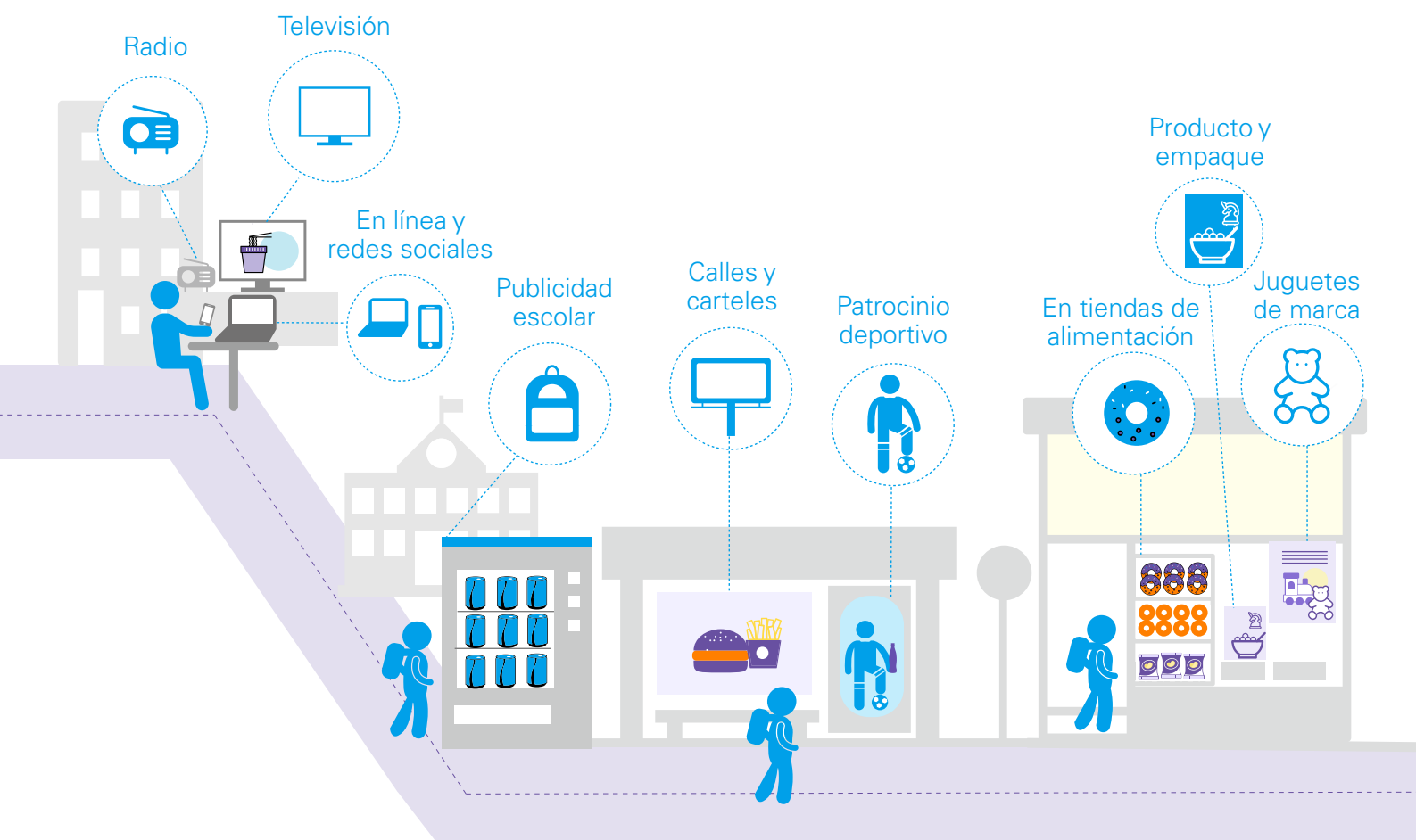


Una amplia y creciente evidencia científica ha encontrado **una relación estrecha entre la ingesta elevada de alimentos ultraprocesados y muchos riesgos elevados para la salud**, que incluyen más sobrepeso y obesidad, diabetes tipo 2, enfermedades cardiovasculares y mortalidad por todas las causas.

Nota: Consulte “Ultra-processed foods, diet quality, and health using the NOVA classification system” para obtener más información: <https://www.fao.org/3/ca5644en/ca5644en.pdf>

Los niños y las niñas se encuentran con la publicidad de alimentos y bebidas no saludables en una variedad de canales diferentes desde temprana edad y el “factor fastidio” o el “poder de la insistencia” (cuando las niñas y los niños suplican a sus madres y padres que les compren alimentos que han visto anunciados) puede ser un motor clave en las decisiones de compra de alimentos y bebidas de las familias. La televisión sigue siendo un canal importante en el que niños y niñas también están expuestos. Las niñas y los niños comienzan a ver televisión desde una edad temprana, por lo que los fabricantes de alimentos y bebidas dedican partes importantes de sus presupuestos de publicidad en los anuncios televisivos (28, 29). Sin embargo, los niños y las niñas están cada vez más expuestos a la publicidad por otros canales, que incluyen la radio, las calles y carteles, el comercio de venta minorista, la promoción escolar, la colocación de productos en los medios, el

patrocinio deportivo y las marcas de juguetes y otros productos (28, 29). En los últimos años, la publicidad digital se ha colocado al frente del debate (30). La publicidad de alimentos y bebidas en línea incluye la publicidad mediante juegos en línea, la colocación de anuncios en sitios web populares entre grupos demográficos específicos, la promoción de productos de alimentos en sitios web de marcas, así como en dispositivos móviles y sitios web de las redes sociales. Los niños y las niñas son usuarios cada vez más frecuentes del Internet y las redes sociales y, por lo tanto, tiene sentido que las empresas de alimentos y bebidas no saludables estén sacando provecho a estos nuevos medios de promoción. Para atender de manera adecuada la influencia nociva de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables, es necesario aplicar restricciones a estos múltiples canales de publicidad.



4. ¿Por qué son importantes las restricciones publicitarias de alimentos y bebidas no saludables dirigida a los niños y las niñas?

La publicidad de alimentos amenaza los derechos de los niños y niñas, y los gobiernos que han ratificado la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN) tienen la obligación legal de asegurar de que el mejor interés de los niños y niñas sea la consideración fundamental en todas las acciones que les correspondan, así como de adoptar todas las medidas disponibles para asegurar de que los derechos de los niños y niñas se respeten, se protejan y se cumplan (31). El Comité sobre los Derechos del Niño, y los Relatores Especiales sobre el Derecho a la Alimentación han notado que la industria de alimentos gasta miles de millones de dólares en estrategias publicitarias persistentes y penetrantes para promocionar alimentos no saludables entre los niños y las niñas, por lo que han hecho un llamado a que se regule dicha publicidad (32). Los acuerdos y marcos internacionales sobre la prevención del sobrepeso, la obesidad y las enfermedades no transmisibles respaldan la implementación de restricciones publicitarias de los alimentos no saludables dirigida a los niños y las niñas. En 2010, la 63.ª Asamblea Mundial de la Salud aprobó de manera unánime el Conjunto de Recomendaciones de la OMS sobre la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños (33). La Asamblea reconoció que un porcentaje importante de la publicidad en todo el mundo corresponde a alimentos con exceso de grasas, azúcares o sal (*HFSS*, por sus siglas en inglés), por lo que esto representa un riesgo para la salud de NNA. Como se observó en el Conjunto de Recomendaciones, los gobiernos están en la mejor posición para marcar la dirección y la estrategia general a fin de lograr objetivos de salud pública en toda la población y, por tanto, deben establecer el alcance de las restricciones publicitarias en los países. Sin embargo, en 2016, la Comisión para Acabar con la Obesidad Infantil de la OMS destacó el fracaso de los Estados Miembros para implementar con seriedad las recomendaciones y reconoció las muchas formas en las que la publicidad llega a niños y niñas en la actualidad, incluyendo los medios digitales (23). La Comisión Independiente de Alto Nivel de la OMS sobre ENTs hizo un nuevo llamado a restringir la publicidad de productos no saludables dirigida a niñas y niños (33).

“Al reconocer que la autorregulación de la industria es ineficaz, los gobiernos deben imponer sistemas regulatorios sólidos para asegurar de que la industria de los alimentos no transgreda los derechos humanos de los ciudadanos para recibir una adecuada alimentación y alimentos y nutrición.”

- Relator Especial sobre el Derecho a la Alimentación, 2016.



© UNICEF/UNI209819/Karimova

5. ¿Cómo funcionan las políticas que restringen la publicidad de alimentos y bebidas no saludables?

La siguiente figura muestra la vía mediante la cual las políticas que restringen la publicidad de alimentos y bebidas no saludables podrían contribuir para influir en el consumo de estos productos no saludables y, por consiguiente, mejorar los resultados de salud de la población.

Figura 1. ¿Cómo funcionan las políticas que restringen la publicidad de alimentos y bebidas no saludables?



© UNICEF/UN0565486/Pazos

6. ¿Cuáles son los posibles efectos de las políticas que restringen la publicidad de alimentos y bebidas no saludables?

Impacto	
Efectos de las restricciones publicitarias en la exposición a la publicidad de alimentos y bebidas no saludables	<p>En Corea del Sur, la Ley Especial sobre el Manejo de la Seguridad de la Vida Alimentaria de los Niños trajo consigo una reducción del 81 % en el volumen de publicidad de alimentos no saludables en televisión durante los horarios regulados (34).</p> <p>En Chile, la proporción de paquetes de cereales que usaban estrategias dirigidas a niñas y niños antes de la implementación de las restricciones publicitarias (36%) fue considerablemente menor después de la implementación (21%) (35).</p> <p>Las restricciones publicitarias de alimentos y bebidas no saludables en la televisión infantil en Chile (36) y el Reino Unido (37) redujo la exposición de niñas y niños a la promoción de alimentos y bebidas no saludables en un 35 % y 52%, respectivamente, en los horarios que abarcaron las restricciones.</p>
Efectos de las restricciones publicitarias en el consumo y la ingesta calórica	<p>Una revisión sistemática y un metaanálisis encontraron que las niñas y los niños que estuvieron expuestos a la publicidad de alimentos y bebidas no saludables tenían un 10% más de probabilidades de seleccionar los alimentos y bebidas anunciados (23).</p> <p>Después de la introducción de la Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos de Chile, el consumo de bebidas altas en azúcares disminuyó entre 20 y 30 % (38). Existe evidencia de que el consumo de otros alimentos con alto contenido de estos nutrientes también disminuyó hasta en un 8 % en respuesta a estas restricciones publicitarias, aunque es necesario realizar más investigaciones (39).</p> <p>La modelización de Australia y Reino Unido calculó que, si se eliminaran todos los anuncios televisivos de alimentos y bebidas no saludables durante los horarios diurnos, la ingesta calórica de las niñas y los niños disminuiría (40).</p>
Efectos de las restricciones publicitarias en los resultados de salud	<p>La modelización de Australia y el Reino Unido estimó que si se eliminaran todos los anuncios televisivos de alimentos y bebidas no saludables en los horarios diurnos, el índice de masa corporal (IMC) de las niñas y los niños disminuiría, lo que tendría un impacto en la prevalencia del sobrepeso y la obesidad, y provocaría reducciones en la incidencia de la diabetes tipo 2, las enfermedades cardíacas, los accidentes cerebro-vasculares y el cáncer (41).</p>
Efectos de las restricciones publicitarias en los resultados económicos	<p>La modelización australiana estimó que si se eliminaran todos los anuncios televisivos de alimentos y bebidas no saludables durante los horarios diurnos traería consigo una reducción del gasto en la atención sanitaria de 78.3 millones de dólares australianos (aproximadamente 56.5 millones de dólares estadounidenses) (40). La modelización del Reino Unido estimó que si se eliminaran todos los anuncios televisivos de alimentos y bebidas no saludables en los horarios diurnos traería consigo una reducción del gasto en la atención sanitaria de £7.4 billones (aproximadamente 10 billones de dólares estadounidenses) (41).</p>

7. ¿Cuáles son algunas consideraciones importantes para el diseño de las restricciones publicitarias?

Con la finalidad de proteger a los niños y las niñas hasta los 18 años de edad, de acuerdo con la definición de un niño o niña que se establece en la Convención sobre los Derechos del Niño, los gobiernos nacionales deben adoptar e implementar una prohibición legal integral con respecto a toda la publicidad de alimentos y bebidas no saludables a la que están expuestos los niños y las niñas, en todos los entornos y medios de comunicación.

Las restricciones publicitarias deben garantizar que las restricciones abarquen los siguientes:

Elemento de la política	Particularidades	Ejemplos de países
Proteger a todos los niños y las niñas	Las restricciones publicitarias deben proteger a NNA de todas las edades de la exposición a la publicidad de alimentos y bebidas no saludables.	Las normas de radiodifusión que restringen la publicidad de alimentos en Irlanda (42), la República de Corea (43) y Turquía (44) se aplican a niñas y niños hasta los 18 años de edad. En Irlanda, por ejemplo, las comunicaciones comerciales de los productos alimentarios definidos como con exceso de grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres, o sal de acuerdo con un modelo de perfil de nutrientes, no están permitidos en los programas para niñas y niños, y no deben incluir personajes de marcas registradas (42). Los programas dirigidos a público infantil se definen como aquellos en los que más del 50 por ciento de la audiencia es menor de 18 años.
Adoptar una definición amplia de lo que es publicidad dirigida a niños y niñas	El concepto de “publicidad dirigida a niños y niñas” debe ser amplio. Entre las posibles inclusiones están los productos, entornos, horarios y programación que NNA frecuentan.	La Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos de Chile (45) incluye una prohibición con respecto a los anuncios de alimentos con exceso de grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres, o sal: (i) que se consideren dirigidos a niñas y niños; ii) en los cuales >20% de la audiencia incluya a niñas y niños en edades de <14 años, y iii) en los que la publicidad atraiga a niñas y niños al incluir personajes, juguetes u otras estrategias que se consideren como dirigidas a niñas y niños. La legislación se actualizó en junio de 2018 para incluir restricciones por horario, en las que todos los anuncios de alimentos con exceso de grasas, sal y azúcares están prohibidos en los programas de televisión de las 6:00 a las 22:00. Sin embargo, aún existen brechas considerables en términos de la publicidad digital.
Incluir un conjunto amplio de canales de comunicación publicitaria	Las restricciones publicitarias deben incluir el rango total de canales , mediante los cuales NNA pueden estar expuestos a la publicidad de alimentos y bebidas, incluidos la televisión, la radio, los carteles, y la publicidad escolar y en línea.	En Quebec, Canadá, la sección 248 de la Ley de Protección de los Consumidores de Quebec (46) prohíbe toda publicidad comercial dirigida a niñas y niños menores de 13 años de edad en televisión, radio, medios impresos, Internet, teléfonos móviles y señalización, así como el uso de artículos promocionales. La prohibición abarca todas las formas de publicidad, incluida la publicidad de alimentos y bebidas.
Cobertura de un conjunto amplio de técnicas de persuasión que atraen a niños y niñas	Las restricciones publicitarias también deben proteger a niños y niñas de técnicas relacionadas que podrían usarse para influir en la compra de alimentos y bebidas, incluidos los patrocinios deportivos, las promociones y ofertas, los regalos, juguetes y premios.	En Perú, la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niñas, Niños y Adolescentes (Ley número 30021) (47) incluye restricciones en la publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes menores de 16 años por cualquier medio. Esto significa que las empresas no pueden anunciar tamaños de porción inadecuados para la edad ni usar personajes reales o ficticios, regalos, premios ni cualquier otro beneficio para promover la compra o el consumo de alimentos y bebidas.

Aplicar un modelo de perfil de nutrientes estricto	Se utiliza un modelo de perfil nutricional para determinar qué alimentos y bebidas tienen restricciones para efectos publicitarios. La mayoría de las veces, los criterios se basan en los nutrientes y en el contenido energético (p. ej., la publicidad de los alimentos <i>HFSS</i> está prohibida).	La Norma de Radiodifusión Turca (44) aplica restricciones a la publicidad de alimentos dirigida a niñas y niños en base al modelo de perfil de nutrientes de la OMS para Europa. La publicidad de categorías de alimentos específicos, que incluyen el chocolate y los dulces, las barras energéticas, las galletas dulces y los waffles, las papas fritas, y las bebidas azucaradas, está prohibida durante la programación para niñas y niños.
Adoptar un mecanismo de aplicación efectivo	Debe desarrollarse un mecanismo de aplicación para garantizar el cumplimiento de la política. Esto debe incluir sanciones por falta de cumplimiento.	En Quebec, Canadá, la Oficina de Protección de los Consumidores (46) puede aplicar la Ley de Protección de los Consumidores de tres formas principales: notificando a los actores preocupados por las reglas que se aplican a sus actividades; negociando con esos actores para que cambien sus prácticas de manera voluntaria o iniciando procesos penales contra los actores que transgreden la Ley. Pueden imponerse multas a cualquier actor dentro del proceso publicitario (desde la fase de concepción hasta su distribución), las cuales fluctúan entre los 600 y 100,000 dólares canadienses.

Adaptado de una próxima publicación de la OMS y UNICEF titulada Implementación de políticas para proteger a las niñas y los niños del efecto nocivo de la publicidad de alimentos: Un enfoque basado en los Derechos del Niño.

Además de explorar los diferentes tipos de restricciones, otras consideraciones son importantes al diseñar esas políticas e incluyen establecer objetivos legislativos claros, ser claros en cuanto a los productos que se incluyen y mecanismos de aplicación robustos.

- Los gobiernos deben **establecer objetivos legislativos claros**, que incluyan el objetivo a corto plazo de reducir la exposición de niños y niñas a la publicidad de alimentos no saludables. Las políticas que se enfocan únicamente en la publicidad que está “destinada” o “dirigida” a niñas y niños tienen un alcance limitado, puesto que las niñas, los niños y los adultos comparten muchos de los mismos espacios físicos y digitales.
- Los gobiernos deben **ser claros en cuanto a qué alimentos se “permite” o “no se permite” publicitar**. Un posible marco de referencia para esto son los diversos modelos de perfiles de nutrientes regionales de la OMS. Esto incluye prohibir la publicidad de alimentos y bebidas que contengan endulzantes artificiales, ya que hay cada vez mayor evidencia que sugieren que estos productos pueden aumentar el riesgo de resultados de salud adversos (48). Deben considerarse de manera especial las categorías de alimentos cuya publicidad nunca está permitida, independientemente de la composición nutricional, de acuerdo con varios modelos regionales de la OMS. Por lo general, esas categorías no se recomiendan en las guías alimentarias basadas en alimentos y pueden incluir confitería, galletas y panecillos, pasteles o refrescos.

- **Debe desarrollarse un mecanismo de aplicación robusto** para garantizar el cumplimiento de la política, así como un sistema de monitoreo para el cumplimiento. Los criterios de aplicación deben incluir sanciones por falta de cumplimiento. Las estructuras de aplicación de leyes sobre publicidad existentes, como las del tabaco y el alcohol, pueden ofrecer marcos de referencia adecuados.

8. ¿Cómo implementar restricciones publicitarias para alimentos y bebidas no saludables?

La función del gobierno

Para garantizar que el proceso de implementación de restricciones publicitarias para alimentos y bebidas no saludables sea tanto exitoso como eficaz, **los tomadores de decisión deben considerar y seguir varios pasos fundamentales:**

- **Determinar metas y objetivos regulatorios específicos por país:** En primer lugar, es necesario determinar las metas y los objetivos de las restricciones publicitarias. El gobierno debe mantener la responsabilidad de establecer las metas y los objetivos regulatorios. Las definiciones clave deben determinarse desde el principio. Los objetivos de las restricciones publicitarias deben elaborarse de manera estratégica para que reflejen rutas claras y medibles del efecto (p. ej., cambios en la exposición y el poder de la publicidad; reducción del atractivo de los alimentos no saludables). Aunque las restricciones en la publicidad contribuirán a plantear objetivos más amplios (p. ej., la prevención de las ENTs o cambios a largo plazo en la prevalencia del sobrepeso y la obesidad en niños, niñas y adultos), las dificultades para generar evidencia a corto plazo de estos resultados las hacen menos propicias, como objetivo explícito de las restricciones en la publicidad, cuando se trata de redactar normas.
- **Establecer un proceso liderado por el gobierno, pero que incluya consultas con las partes interesadas:** Un proceso liderado por el gobierno es más efectivo que los esquemas voluntarios liderados por la industria. Los consumidores también los consideran más creíbles. Los gobiernos deben tomar el liderazgo al reunir datos de referencia y comisionar investigaciones adicionales, según se requiera. El proceso de desarrollo de la política debe protegerse de interferencias indebidas de la industria alimentaria. Debe hacerse participar a las partes interesadas en la consulta, pero no debe invitarse a la industria a diseñar de manera conjunta ni formar parte de los procesos de la toma de decisiones. Los gobiernos deben documentar cada etapa del diseño de la política y garantizar que las decisiones sean objetivas y basadas en evidencia para elaborar una medida fuerte y justificable desde el punto de vista legal.
- Garantizar que la política identifique y asigne la responsabilidad al organismo u organismos correspondientes **con autoridad legal para implementar las medidas a lo largo de** todo tipo de plataformas y jurisdicciones dentro del país.

- Considerar cómo se monitoreará y evaluará **la política para garantizar su efectividad.** El monitoreo y la evaluación son esenciales para determinar el éxito de las políticas y refinar el diseño de las mismas en donde sea necesario. El organismo gubernamental responsable del monitoreo debe establecerse de manera temprana. De ser posible, debe llevarse a cabo un monitoreo de referencia antes de la implementación (p. ej., sobre la exposición a tácticas publicitarias, la prevalencia/frecuencia/cantidad de anuncios de alimentos, y el consumo de los alimentos) para garantizar la posibilidad de monitorear la política más adelante.
- Antes de la implementación, los gobiernos también deben destinar **un presupuesto para apoyar la implementación, el monitoreo, la aplicación y la evaluación.** Esto debe estar acompañado de aumentos en la capacidad para apoyar las actividades antes mencionadas.
- La implementación de restricciones publicitarias para alimentos y bebidas no saludables debe estar acompañada de una robusta **campaña educativa y comunicacional pública.** Esto garantizará el apoyo público a la política y que los consumidores estén conscientes de sus derechos.



© UNICEF/China/YI

9. ¿Cómo pueden los defensores apoyar los esfuerzos del gobierno?

Para apoyar el desarrollo y la implementación de las restricciones publicitarias, los académicos, las organizaciones no gubernamentales (ONG) y otros defensores pueden promover entornos propicios y generar evidencia que apoye a estas políticas. Las acciones para lograrlo pueden incluir lo siguiente:

- **Ayudar a identificar el problema al proporcionar evidencia que apoye a las restricciones publicitarias de alimentos y bebidas no saludables:** Los académicos y la sociedad civil pueden generar evidencia relevante para las políticas sobre la exposición y el poder de la publicidad. También pueden proporcionar de manera oportuna resúmenes de la evidencia a nivel global sobre la efectividad de las restricciones publicitarias.
- **Ampliar la comprensión del contexto legal y político existente:** Es importante comprender si existen leyes que podrían afectar el desarrollo de las restricciones publicitarias. Asimismo, es importante comprender de dónde puede provenir el posible apoyo del gobierno para las restricciones publicitarias.
- **Apoyar las campañas de abogacía y de educación:** El apoyo público o de la comunidad a las restricciones publicitarias para alimentos y bebidas no saludables es vital a fin de lograr una implementación exitosa. Las campañas educativas pueden aumentar la conciencia pública sobre los beneficios de las restricciones publicitarias y reducir al mínimo los efectos de la retórica de la industria contra las restricciones publicitarias. Las ONG pueden ampliar los mensajes gubernamentales o desarrollar sus propias campañas, cuando los recursos lo permitan.
- **Formar coaliciones en apoyo a las restricciones publicitarias para alimentos y bebidas no saludables:** Las voces unidas tienen mayores posibilidades de crear conciencia y generar apoyo a favor de las restricciones publicitarias. Las ONG deben acercarse a los organismos gubernamentales, a ONG similares y a las instituciones académicas para garantizar el uso de mensajes congruentes en las campañas.
- **Reducir al mínimo la influencia de la industria:** La industria de alimentos y bebidas se esforzará por contrarrestar cualquier restricción publicitaria para alimentos y bebidas no saludables que se proponga. Las ONG deben garantizar que se declaren los conflictos de interés durante el proceso de consulta y desarrollo de la política. Las ONG pueden aportar argumentos para prepararse a fin de contrarrestar las posibles declaraciones de la industria.
- **Brindar apoyo para el monitoreo y la evaluación:** Existe la posibilidad de que se desatiendan el monitoreo y la evaluación de las

restricciones publicitarias para alimentos y bebidas no saludables. Las ONG pueden y deben brindar apoyo para que esto se realice. La colaboración con las instituciones académicas es una vía para garantizar una evaluación precisa.



© UNICEF/UN0567900/Carrillo

10. ¿Cuáles son los argumentos que utiliza la industria alimentaria para contrarrestar los alimentos y bebidas no saludables?

“La autorregulación de la industria es suficiente”

Con frecuencia, la industria de alimentos y bebidas afirma que la autorregulación o los códigos voluntarios que desarrolla son eficaces para reducir los efectos de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables. En muchos países alrededor del mundo, la autorregulación es el único límite frente a la publicidad de alimentos y bebidas no saludables (49, 50). Se ha demostrado que la autorregulación de la industria tiene un efecto nulo o mínimo en la exposición de los niños y las niñas a la publicidad de alimentos y bebidas no saludables, así como en la cantidad de publicidad de alimentos y bebidas no saludables, a lo largo de varios medios de comunicación y países (51-55). Aunque la industria sostiene su firme cumplimiento de los códigos voluntarios, la evidencia muestra que los sistemas voluntarios no reducen la exposición de los niños y las niñas a la publicidad de alimentos y bebidas no saludables (49, 50).

La autorregulación de la industria, como las promesas de promover los alimentos “de manera responsable” para los niños y las niñas, presenta importantes brechas que les impide reducir la exposición de niños y niñas a la publicidad de alimentos no saludables. Estas brechas están relacionadas con las limitaciones en los rangos de edad de los niños y las niñas protegidos; las exenciones en las técnicas publicitarias, los medios de comunicación y los programas que se utilizan; así como las deficiencias en la categorización de los alimentos no saludables. Las iniciativas lideradas por la industria no se aplican, monitorean, ni se evalúan de manera eficaz; por lo que no pueden sustituirse con una implementación obligatoria y respetuosa con los derechos de las niñas y los niños del Conjunto de Recomendaciones de la OMS.

“La cantidad de publicidad de alimentos y bebidas ya está disminuyendo”

La evidencia de que la publicidad de alimentos y bebidas no saludables está disminuyendo se basa en gran medida en estudios sobre los gastos en anuncios televisivos (56-60). Esto no debe tomarse como un indicador de la exposición general a la publicidad o de un cambio de comportamiento. Conforme las técnicas publicitarias han evolucionado de manera drástica con los años, los niños y las niñas están expuestos a una cantidad aún mayor de publicidad de alimentos y bebidas no saludables a través de los nuevos tipos de medios, especialmente en el espacio digital (61, 62).

“La publicidad de alimentos y bebidas no influye en el consumo ni en los resultados de salud”

La evidencia sugiere lo contrario: que la publicidad de alimentos no saludables crea normas sociales, aumenta la preferencia y el consumo de estos alimentos entre los niños y las niñas, además de que aumenta la ingesta calórica total (21-23). Si no influyera en el consumo, la industria de alimentos y bebidas no gastaría 14 billones de dólares estadounidenses al año en la publicidad de sus productos tan solo en los EE. UU. (63).

“Las madres, los padres de familia y cuidadores son responsables de lo que sus hijas e hijos comen. La publicidad es solo información y las personas tienen derecho a decidir por sí mismas”

El predominio de la publicidad de alimentos no saludables afecta las recomendaciones dietéticas. La publicidad influye de manera negativa en los valores y preferencias alimentarias, además de que afecta los esfuerzos de las madres y los padres de familia y otros cuidadores para promover la alimentación saludable. El exceso de publicidad a favor de los alimentos no saludables distorsiona también el panorama de la información, afecta directamente a los niños y las niñas, y dificulta a las madres y los padres la labor de orientarlos. Restringir la publicidad de alimentos no saludables es una acción política importante para proteger a los niños y las niñas, mejorar su entorno alimentario diario a fin de ayudarles a facilitar la toma de decisiones más saludables, y ayudar a las madres y los padres a brindar un mejor cuidado a sus hijas e hijos.

“Las restricciones publicitarias reducirán el empleo y los salarios reales”

El público espera que el gobierno actúe en beneficio de los niños y las niñas, además de que busque proteger su salud y bienestar, lo que incluye restringir las prácticas publicitarias nocivas. La Ley de Etiquetado y Publicidad de los Alimentos de Chile de 2016 no tuvo efectos en los resultados del trabajo industrial (nivel agregado de empleo y salarios reales promedio) (64). Los gobiernos que han ratificado la CDN tienen la obligación de garantizar el disfrute del nivel más alto posible de salud para todas las niñas y los niños en sus territorios. En la defensa de este derecho, cuentan con un amplio margen de discrecionalidad para determinar cómo hacerlo de la manera más efectiva, lo que incluye el uso de legislaciones o normas.

11. Ejemplos de elementos eficaces en las restricciones publicitarias existentes para alimentos y bebidas no saludables en todo el mundo



Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos de Chile

En 2016, el Gobierno de Chile introdujo la **Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos como parte de una estrategia más amplia para atender los altos índices de obesidad en Chile** (35, 36, 64, 65). La ley colocó restricciones publicitarias para productos HFSS o calóricos. Esto incluyó prohibir el uso de técnicas publicitarias dirigidas a los niños y las niñas en los empaques de alimentos no saludables, como caricaturas, animaciones, juguetes y cualquier otro contenido que podría atraer la atención de niños y niñas menores de 14 años. La publicidad de alimentos no saludables también está prohibida en los programas de televisión que salen al aire entre las 6 a.m. y las 10 p.m.

Es responsabilidad de los departamentos regionales del Ministerio de Salud supervisar la implementación de la ley, en coordinación con los organismos gubernamentales, la academia, las ONG y las asociaciones de consumidores. Para apoyar al Ministerio de Salud en estos esfuerzos, el Consejo Nacional de Televisión firmó un acuerdo para supervisar que toda la publicidad respetara la ley. Las sanciones por cualquier infracción a la Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos incluyen amonestaciones, multas o la prohibición de vender un producto anunciado (65).

Desde que se introdujo la ley, ha habido una reducción significativa en la exposición de las niñas y los niños a la publicidad de alimentos en televisión (en 35% para niños y niñas en edad preescolar y en 52% para los adolescentes), y esto no difirió según la posición socioeconómica (36). La proporción de todos los paquetes de cereales que usaban estrategias dirigidas a niñas y niños fue significativamente menor después de la implementación (21%), en comparación con la fase anterior a la implementación (36%) (35). Además, en contraste con lo que afirma la industria, la ley no ha tenido un efecto notable en los resultados del mercado laboral de la industria, lo que incluye el empleo agregado y los salarios reales promedio (64).

No obstante, las brechas subsisten y existen oportunidades para que el gobierno chileno subsane estas lagunas. Esas brechas en la ley vigente incluyen la falta de restricciones publicitarias digitales, la publicidad en puntos de venta, los anuncios de marca y el patrocinio corporativo de equipos y eventos deportivos. También deben considerarse las restricciones a las promociones de precios en los alimentos y bebidas no saludables.



Restricciones a la publicidad de alimentos HFSS en Reino Unido

Para reducir la exposición de las niñas y los niños a la publicidad de alimentos y bebidas HFSS, el **gobierno de Reino Unido introdujo una prohibición para la publicidad de alimentos HFSS durante el tiempo al aire dirigida a niñas y niños, así como antes y después de programas con una audiencia infantil desproporcionadamente alta**. Esta política se introdujo con un enfoque por fases y se espera que para 2009 se haya cumplido por completo. En las restricciones publicitarias se incluyeron todos los alimentos considerados con exceso de grasas saturadas, sal y azúcares.

La autoridad regulatoria y de competencia aprobada por el gobierno para las industrias de radiodifusión, telecomunicaciones y servicio postal del Reino Unido (OfCom) es responsable del monitoreo, la evaluación y la revisión de las restricciones publicitarias.

En respuesta a la introducción de las restricciones publicitarias para los alimentos HFSS, los niños y las niñas vieron alrededor de un 37% menos publicidad de este tipo de alimentos en 2009, en comparación con 2005 (37). Esto fue particularmente cierto entre los niños y las niñas más pequeños de 4 a 9 años de edad, quienes vieron un 52% menos publicidad de alimentos HFSS, en comparación con niños y niñas de 10 a 15 años de edad, quienes vieron un 22% menos publicidad de este tipo de alimentos. La política se cumplió en su totalidad en 2009 y la exposición de los niños y las niñas a la publicidad de alimentos HFSS se eliminó durante el tiempo al aire dirigido a niños y niñas. A pesar de un aumento en el volumen de publicidad de alimentos HFSS al aire en otros horarios durante el día, la exposición de los niños y las niñas disminuyó en todos los horarios antes de las 9 p.m. (37).

Para 2023, el Reino Unido planea prohibir toda la publicidad de alimentos HFSS en línea y en las redes sociales, así como toda la publicidad de este tipo de alimentos en la televisión antes de las 9:00 p.m. (66). Estas nuevas restricciones representan uno de los primeros esfuerzos gubernamentales significativos del gobierno para atender de manera integral el problema de la publicidad en línea de alimentos y bebidas no saludables. Dado que las niñas y los niños están cada vez más expuestos a la publicidad de alimentos HFSS a través de los canales en línea y de las redes sociales (30), estas nuevas normas cubren una brecha importante en la legislación existente del Reino Unido, además de complementar las restricciones a la publicidad de alimentos HFSS en televisión.

El Reino Unido también planea restringir las promociones basadas en la ubicación y el precio por volumen de los productos *HFSS* en tienda y en línea, a más tardar en 2023 (67). Las promociones basadas en la ubicación se refieren a la colocación del producto en las entradas, finales de los pasillos y áreas de cajas de las tiendas, y sus equivalentes en línea (páginas de entrada, páginas de inicio de otras categorías de alimentos y carrito de compras o páginas de pago). Las promociones basadas en el precio por volumen se refieren a las ofertas de “compra uno y llévate otro gratis” y “3x2”. Tanto las promociones basadas en la ubicación como las basadas en el precio por volumen representan un medio clave para promocionar alimentos y bebidas no saludables entre los consumidores, y alentarlos a consumir más de lo que originalmente tenían pensado (68). Los niños y las niñas, y su “poder de insistencia”, son especialmente vulnerables a las promociones basadas en la ubicación. De acuerdo con las nuevas restricciones, estas promociones estarán prohibidas en todas las tiendas de venta minorista medianas a grandes. Se han elaborado modelos que muestran que restringir las promociones de precios, incluidas las promociones de precio por volumen, de las bebidas azucaradas mejora la salud y reduce los costos de atención sanitaria (69).

Los alimentos para los cuales estarán prohibidas las promociones, de acuerdo con las nuevas pautas, se determinarán mediante el mismo sistema de perfil de nutrientes que se usa en las restricciones existentes a la publicidad de alimentos *HFSS*, lo que demuestra las ventajas de un modelo sólido de perfil de nutrientes.

Agradecimientos

Algunas secciones de este informe están adaptadas de la próxima publicación conjunta de la OMS y UNICEF: “Acciones para proteger a los niños y las niñas del efecto nocivo de la publicidad de alimentos: Un enfoque basado en los Derechos del Niño”. Esa publicación es de la autoría de Katrin Engelhardt (OMS) y Jo Jewell (UNICEF), con contribuciones adicionales del personal de las sedes y de las oficinas regionales de la OMS y UNICEF, así como Amandine Garde (Universidad de Liverpool), Sabrina Granheim (Inland Norway University) y Charline Daelman. Agradecemos también a los valiosos revisores. Este documento es una traducción de la publicación titulada *Policy Brief: Marketing of unhealthy foods and non-alcoholic beverages to children*. En caso de conflicto o discrepancia entre esta traducción y la versión en Inglés, la versión en Inglés siempre tiene prioridad y prevalecerá.



Apéndice 1: Glosario de términos clave

Publicidad: La OMS define la publicidad como cualquier forma de comunicación comercial de mensajes diseñados para tener o que tienen el efecto de aumentar el reconocimiento, el atractivo o el consumo de algún producto o servicio en particular (70). Esto incluye cualquier acto que se realice para publicitar o promocionar de cualquier otra forma un producto o servicio.

Alimentos y bebidas ultraprocesados: Los alimentos y bebidas ultraprocesados son formulaciones de ingredientes y aditivos alimentarios creados mediante series de técnicas y procesos industriales (71). Por lo general, tienen exceso de sal, azúcar y/o grasas, e incluyen la comida rápida, *snacks* dulces y salados, los alimentos preparados, muchos productos cárnicos y las bebidas azucaradas.

Apéndice 2: ¿Cómo han implementado otras jurisdicciones las restricciones publicitarias para alimentos y bebidas no saludables y cuáles han sido los impactos?

Jurisdicción y nombre de la política	Objetivo o alcance de la política	Sistema de clasificación de alimentos	Contenido y medios de la publicidad	Supervisión y aplicación	Evidencia del impacto
Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos de Chile (2016) Actualizada para incluir un horario de protección a la transmisión hasta las 10 p.m. (2018)	Se introdujo como parte de una estrategia más amplia para atender los altos índices de obesidad. También incluyó el etiquetado frontal de advertencia nutricional y restricciones a la venta de alimentos no saludables en las escuelas.	Incluye alimentos alto en sodio, grasas saturadas, azúcares o calorías.	Toda la publicidad en los empaques de los alimentos no saludables está prohibida si la publicidad incluye técnicas e incentivos “dirigidos a niños y niñas”; como caricaturas, animaciones, juguetes y otras técnicas o contenidos que podrían atraer la atención de niños y niñas menores de 14 años. Hay restricciones por horario en la publicidad de alimentos no saludables en los programas de televisión que se transmiten entre las 6 a. m. y las 10 p. m. Fuera de esos horarios, la publicidad de alimentos no saludables que se considere “dirigida a niños y niñas” está prohibida.	La supervisión de la implementación de la ley corre a cargo de los departamentos regionales del Ministerio de Salud, en coordinación con organismos gubernamentales, la academia, ONG, asociaciones de consumidores, así como de publicidad de alimentos y organizaciones defensoras de los derechos de los consumidores. Para los fines de las restricciones en la radiodifusión, el Ministerio de Salud y el Consejo Nacional de Televisión suscribieron un acuerdo para el monitoreo.	<ul style="list-style-type: none"> Reducción de la exposición a la publicidad de alimentos no saludables dirigida a niños y niñas, y se identificaron reducciones importantes en la exposición a anuncios televisivos de alimentos no saludables y una reducción de las estrategias publicitarias dirigidas a niñas y niños en los empaques de cereales para el desayuno tras la implementación de la Ley (35, 36). Reducción significativa en la exposición de los niños y las niñas a la publicidad de alimentos con atractivos dirigidos a las niñas y los niños en televisión (en un 35% entre preescolares y en un 52% entre adolescentes), pero no se eliminó (36). El porcentaje de todos los empaques de cereales que usaron estrategias dirigidas a los niños y las niñas antes de la implementación (36%) fue significativamente menor después de la implementación (21%). Ha habido una disminución derivada de la reducción en el porcentaje de cereales con “alto en” que usaban técnicas publicitarias dirigidas a niños y niñas (35). No ha habido efectos en los resultados del mercado laboral de la industria (empleo agregado y salarios reales promedio) (64).
Ley Especial sobre el Manejo Seguro de la Vida Alimentaria de los Niños y las Niñas de Corea del Sur (2013)	Promover la salud de los niños y las niñas al prescribir asuntos necesarios para suministrar alimentos seguros y balanceados desde el punto de vista nutricional a fin de inculcar hábitos de alimentación saludable a los niños y las niñas.	Incluye categorías de alimentos específicas consideradas alto en calorías, azúcares totales, grasas saturadas y sodio.	Está prohibida la publicidad de alimentos no saludables antes, durante y después de los programas de televisión que se transmiten entre las 5 p.m. y las 7 p.m., y durante otros programas infantiles.	Las empresas publicitarias que transgredan las normas para la promoción de alimentos en televisión se hacen acreedoras a multas de hasta diez millones de wones (\$10 mil dólares estadounidenses).	Reducción del volumen de publicidad de alimentos no saludables en televisión (34).
Restricciones a la publicidad de alimentos HFSS en el Reino Unido (introducidas por fases desde 2007 a 2009)	Reducir la exposición de las niñas y los niños a la publicidad de alimentos HFSS, como el fin de reducir las oportunidades para persuadir a niños y niñas a pedir y consumir productos HFSS.	Incluye alimentos que se consideran altos en grasas saturadas, sal y azúcar.	Se hizo una prohibición en la programación de publicidad de alimentos HFSS durante los tiempos de transmisión para niños, así como antes y después de los programas con una audiencia infantil desproporcionadamente alta. Para 2023, el Reino Unido planea prohibir toda la publicidad de alimentos HFSS en línea y en las redes sociales, así como toda la publicidad de alimentos HFSS en televisión antes de las 9:00 p. m. (66). El Reino Unido planea también restringir las promociones basadas en la ubicación y en el precio por volumen de los productos HFSS en tienda y en línea, a más tardar en 2023 (67).	La autoridad regulatoria y de competencia aprobada por el gobierno para las industrias de radiodifusión, telecomunicaciones y servicio postal del Reino Unido (OfCom) fue la responsable de la revisión de las restricciones en curso.	<p>Comparado con 2005, en 2009 (37):</p> <ul style="list-style-type: none"> Las niñas y los niños vieron un 37% menos publicidad de alimentos HFSS. Los niños y las niñas más pequeños (de 4 a 9 años) vieron un 52% menos de publicidad, mientras que las niñas y los niños más grandes (de 10 a 15 años) vieron un 22% menos de publicidad. Las niñas y los niños vieron un 40% menos de publicidad de alimentos HFSS en los canales comerciales de radiodifusión del servicio público (PSB, por sus siglas en inglés) y un 33% menos de publicidad en los canales de comerciales distintos a la PSB. Se eliminó la exposición a la publicidad de alimentos HFSS durante el tiempo de transmisión para niñas y niños. A pesar de un aumento en el volumen de publicidad de alimentos HFSS transmitido al aire durante el día, la exposición de niños y niñas a la publicidad de alimentos HFSS disminuyó en todos los horarios antes de las 9 p.m. y en un 25% entre las 18:00 y las 21:00 horas.

Referencias

- Convention on the Rights of the Child. Nueva York; 1989.
- Wang Y, Lobstein T. Worldwide trends in childhood overweight and obesity. *International journal of pediatric obesity: IJPO: An official journal of the International Association for the Study of Obesity*. 2006; 1(1): 11-25.
- Yang L, Bovet P, Ma C, Zhao M, Liang Y, Xi B. Prevalence of underweight and overweight among young adolescents aged 12-15 years in 58 low-income and middle-income countries. *Pediatric obesity*. 2019; 14(3): e12468.
- World Health Organization. Obesity and overweight. Geneva; 2021.
- Daniels SR. Complications of obesity in children and adolescents. *International journal of obesity (2005)*. 2009; 33 Suppl 1: S60-5.
- Nguyen PV, Hong TK, Hoang T, Nguyen DT, Robert AR. High prevalence of overweight among adolescents in Ho Chi Minh City, Vietnam. *BMC Public Health*. 2013; 13: 141. .
- World Health Organization. World Obesity Day: Understanding the social consequences of obesity Geneva: World Health Organization 2017. Disponible en: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/noncommunicablediseases/obesity/news/news/2017/10/world-obesity-day-understanding-the-social-consequences-of-obesity>.
- Soeroto AY, Soetedjo NN, Purwiga A, Santoso P, Kulsum ID, Suryadinata H, et al. Effect of increased BMI and obesity on the outcome of COVID-19 adult patients: A systematic review and meta-analysis. *Diabetes & metabolic syndrome*. 2020; 14(6): 1897-904.
- Yang J, Hu J, Zhu C. Obesity aggravates COVID-19: A systematic review and meta-analysis. *Journal of medical virology*. 2021; 93(1): 257-61.
- World Obesity Federation. Calculating the costs of the consequences of obesity 2019 [3 de Septiembre de 2021]. Disponible en: <https://www.worldobesity.org/resources/resourcelibrary/calculating-the-costs-of-the-consequences-of-obesity>.
- Okunogbe A, Nugent R, Spencer G, Ralston J, Wilding J. Economic impacts of overweight and obesity: current and future estimates for eight countries. *BMJ Global Health*. 2021; 6(10): e006351.
- Osei-Assibey G, Dick S, Macdiarmid J, Semple S, Reilly JJ, Ellaway A, et al. The influence of the food environment on overweight and obesity in young children: A systematic review. *BMJ Open*. 2012; 2(6): e001538.
- Hirvonen K, Bai Y, Headey D, Masters WA. Affordability of the EAT-Lancet reference diet: a global analysis. *The Lancet Global Health*. 2020; 8(1): e59-e66.
- de Brauw A, Van den berg M, Brouwer ID, Snoek H, Vignola R, Melesse MB, et al. Food system innovations for healthier diets in low and middle-income countries. IFPRI Discussion Paper 1816. Washington, DC: International Food Policy Research Institute (IFPRI). <https://doi.org/10.2499/p15738coll2.133156>. 2019.
- Afshin A, Sur PJ, Fay KA, Cornaby L, Ferrara G, Salama JS, et al. Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: A systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. *The Lancet*. 2019; 393(10184): 1958-72.
- Swinburn BA, Jolley D, Kremer PJ, Salbe AD, Ravussin E. Estimating the effects of energy imbalance on changes in body weight in children. *Am J Clin Nutr*. 2006; 83(4): 859-63.
- Report of the Commission on Ending Childhood Obesity.
- World Health Organization. Report of the Commission on Ending Childhood Obesity. Geneva; 2016.
- World Health Organization. Evaluating implementation of the WHO set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Progress, challenges and guidance for next steps in the WHO European Region. Geneva; 2018.
- Boyland EJ, Nolan S, Kelly B, Tudur-Smith C, Jones A, Halford JC, et al. Advertising as a cue to consume: A systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *Am J Clin Nutr*. 2016; 103(2): 519-33.
- Smith R, Kelly B, Yeatman H, Boyland E. Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. *Nutrients*. 2019; 11(4).
- Cairns. G., Angus. K., Hastings. G. The extent, nature and effects of food promotion to children: A review of the evidence to December 2008. Geneva: WHO Press; 2009.
- Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, Campbell NRC, Johnston BC. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obesity Reviews*. 2016; 17(10): 945-59.
- Black N, Johnston DW, Peeters A. Childhood Obesity and Cognitive Achievement. *Health Econ*. 2015; 24(9): 1082-100.
- Chen LJ, Fox KR, Ku PW, Wang CH. A longitudinal study of childhood obesity, weight status change, and subsequent academic performance in Taiwanese children. *J Sch Health*. 2012; 82(9): 424-31.
- Telford RD, Cunningham RB, Fitzgerald R, Olive LS, Prosser L, Jiang X, et al. Physical education, obesity, and academic achievement: A 2-year longitudinal investigation of Australian elementary school children. *Am J Public Health*. 2012; 102(2): 368-74.
- Hastings. G., McDermott. L., Angus. K., Stead. M., Thompson. S. The extent, nature and effects of food promotion to children: A review of the evidence. Technical paper for the World Health Organization. 2006.
- Story M, French S. Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 2004; 1(1):3.
- Kraak V, Pelletier D. How marketers reach young consumers: Implications for nutrition education and health promotion campaigns. *Family Economics and Nutrition Review*. 1998; 11: 31-41.
- Bragg MA, Eby M, Arshonsky J, Bragg A, Ogedegbe G. Comparison of online marketing techniques on food and beverage companies' websites in six countries. *Globalization and Health*. 2017; 13(1): 79.
- Garde A, Byrne S, Gokani N, Murphy B. A Child Rights-Based Approach to Food Marketing: A Guide for Policy Makers. 2018.
- Shaheed F. General Assembly, the report of the Special Rapporteur in the field of cultural rights. 2014.

33. It's time to walk the talk: WHO independent high-level commission on noncommunicable diseases final report. Geneva; 2019.
34. Kim S, Lee Y, Yoon J, Chung SJ, Lee SK, Kim H. Restriction of television food advertising in South Korea: Impact on advertising of food companies. *Health Promot Int.* 2013; 28(1):17-25.
35. Mediano Stoltze F, Reyes M, Smith TL, Correa T, Corvalan C, Carpentier FRD. Prevalence of Child-Directed Marketing on Breakfast Cereal Packages before and after Chile's Food Marketing Law: A Pre- and Post-Quantitative Content Analysis. *Int J Environ Res Public Health.* 2019;16(22).
36. Dillman Carpentier FR, Correa T, Reyes M, Taillie LS. Evaluating the impact of Chile's marketing regulation of unhealthy foods and beverages: Pre-school and adolescent children's changes in exposure to food advertising on television. *Public Health Nutr.* 2020; 23(4): 747-55.
37. OfCom. HFSS advertising restrictions: Final Review. 2010.
38. Taillie LS, Reyes M, Colchero MA, Popkin B, Corvalán C. An evaluation of Chile's Law of Food Labeling and Advertising on sugar-sweetened beverage purchases from 2015 to 2017: A before-and-after study. *PLoS Med.* 2020; 17(2): e1003015.
39. Jensen ML, Dillman Carpentier FR, Adair L, Corvalán C, Popkin BM, Taillie LS. TV advertising and dietary intake in adolescents: a pre- and post- study of Chile's Food Marketing Policy. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity.* 2021; 18(1): 60.
40. Brown V, Ananthapavan J, Veerman L, Sacks G, Lal A, Peeters A, et al. The Potential Cost-Effectiveness and Equity Impacts of Restricting Television Advertising of Unhealthy Food and Beverages to Australian Children. *Nutrients.* 2018; 10(5): 622.
41. Mytton OT, Boyland E, Adams J, Collins B, O'Connell M, Russell SJ, et al. The potential health impact of restricting less-healthy food and beverage advertising on UK television between 05.30 and 21.00 hours: A modelling study. *PLOS Medicine.* 2020; 17(10): e1003212.
42. Children's Commercial Communications Code, (2013).
43. The Special Act on Safety Management of Children's Dietary Life, (2010).
44. By-Law on The Procedures and Principles of Media Services, (2011).
45. Ministerio de Salud de Chile. Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos 2016.
46. Consumer Protection Act, (2021).
47. Ley de Promoción de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes [Internet], (2013).
48. Russell C, Grimes C, Baker P, Sievert K, Lawrence MA. The drivers, trends and dietary impacts of non-nutritive sweeteners in the food supply: a narrative review. *Nutr Res Rev.* 2020: 1-67.
49. Galbraith-Emami S, Lobstein T. The Impact of Initiatives to Limit the Advertising of Food and Beverage Products to Children: A Systematic Review. *Obesity reviews: An official journal of the International Association for the Study of Obesity.* 2013; 14.
50. Ronit K, Jensen JD. Obesity and industry self-regulation of food and beverage marketing: A literature review. *European journal of clinical nutrition.* 2014; 68(7): 753-9.
51. King L, Kairey L, Grunseit A, Kelly B, Chapman K, Venugopal K. Industry self regulation of television food advertising: Responsible or responsive? *International journal of pediatric obesity: an official journal of the International Association for the Study of Obesity.* 2011; 6: e390-8.
52. Potvin Kent M, Dubois L, Wanless A. Self-regulation by industry of food marketing is having little impact during children's preferred television. *International Journal of Pediatric Obesity.* 2011; 6(5-6): 401-8.
53. Potvin Kent M, Pauzé E. The effectiveness of self-regulation in limiting the advertising of unhealthy foods and beverages on children's preferred websites in Canada. *Public health nutrition.* 2018; 21(9): 1608-17.
54. Kunkel D, Castonguay J, Wright PJ, McKinley CJ. Solution or Smokescreen? Evaluating Industry Self-Regulation of Televised Food Marketing to Children. *Communication Law and Policy.* 2014; 19(3): 263-92.
55. Kunkel DL, Castonguay JS, Filer CR. Evaluating Industry Self-Regulation of Food Marketing to Children. *American Journal of Preventive Medicine.* 2015; 49(2): 181-7.
56. Hastings G, Stead M, McDermott L, Forsyth A, MacKintosh A, Rayner M, et al. Review Of Research On The Effects Of Food Promotion To Children. Glasgow: Centre for Social Marketing. 2003.
57. The Junk Food Generation: A multi-country survey of the influence of television advertisements on children. n.
58. Cairns G, Angus K, Hastings G. The extent, nature and effects of food promotion to children: A review of the evidence to December 2008. Prepared for the World Health Organization Geneva. 2009.
59. Livingstone S. New research on advertising foods to children – An updated review of the evidence. 2006.
60. McGinnis J, Gootman J, Kraak V. Food marketing to children and youth: threat or opportunity? 2006.
61. Boyland E, Thivel D, Mazur A, Ring-Dimitriou S, Frelut ML, Weghuber D. Digital Food Marketing to Young People: A Substantial Public Health Challenge. *Annals of Nutrition and Metabolism.* 2020; 76(1): 6-9.
62. Dalmeny K, Hanna E, Lobstein T. Broadcasting bad health: Why food marketing to children needs to be controlled. *Journal of the Home Economics Institute of Australia.*
63. Rudd Center. Analysis of Nielsen data. 2017.
64. Parajea. G., Colchero. A., Wlasiuk. J.M., Sota. A.M., Popkin. B.M. The effects of the Chilean food policy package on aggregate employment and real wages. *Food Policy.* 2021; 100.
65. Ministerio de Salud SdSP, Chile. Informe de evaluación de la implementación de la Ley Sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad. Disponible en: <https://www.minsal.cl/wpcontent/uploads/2017/05/Informe-Implementaci%C3%B3n-Ley-20606-junio-2017-PDF.pdf>. Consultado el 22 de abril de 2020.
66. Department of Health and Social Care, Department for Digital C, Media & Sport. New public consultation on total ban of online advertising for unhealthy foods 2020 [18 de enero de 2022]. Disponible en: <https://www.gov.uk/government/news/new-public-consultation-on-total-ban-of-online-advertising-for-unhealthy-foods>.
67. Department of Health and Social Care. Restricting promotions of products high in fat, sugar and salt by location and by price: Government response to public consultation 2021. Disponible en: <https://www.gov.uk/government/consultations/restricting-promotions-of-food-and-drink-that-is-high-in-fat-sugar-and-salt/outcome/restricting-promotions-of-products-high-in-fat-sugar-and-salt-by-location-and-by-price-government-response-to-public-consultation>.
68. Tedstone A, Targett V, Allen R. Sugar Reduction: The Evidence for Action. London; 2015.
69. Huse O, Ananthapavan J, Sacks G, Cameron A, Zorbas C, Peeters A, et al. The potential cost-effectiveness of mandatory restrictions on price promotions for sugar-sweetened beverages in Australia. *International Journal of Obesity.* 2020; 44.

70. World Health Organization. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva, Switzerland; 2010.
71. Petrus RR, do Amaral Sobral PJ, Tadini CC, Gonçalves CB. The NOVA classification system: A critical perspective in food science. Trends in Food Science & Technology. 2021; 116: 603-8.