



Marketing de alimentación infantil

En México ya tenemos un etiquetado nutrimental de sellos negros al frente de los paquetes de alimentos y bebidas que permite a las familias tener información rápida y fácil de entender.

La implementación de este etiquetado también restringe en productos con sellos el uso de elementos que atraen a niñas, niños y adolescentes, como personajes, celebridades, mascotas, juegos, entre otros.

Esta acción fue muy importante para proteger a la infancia y adolescencia, sin embargo, de acuerdo con las recomendaciones internacionales y la evidencia científica, **es necesario restringir toda la publicidad a la que está expuesta la niñez**, particularmente porque incita al consumo de comida y bebidas que no son saludables, además de modificar sus conocimientos y percepciones relacionadas con la alimentación.

La publicidad impacta la salud de la niñez y la adolescencia en diferentes niveles. Los mensajes que recibe esta población a través de la mercadotecnia están hechos para gustarles, divertirlos, convencerlos, gratificarlos y hacerles sentir que pertenecen.

Por tanto, es probable que tengan un efecto en ellas y ellos, sobre todo si la exposición es constante y el mensaje es poderoso.

En México la publicidad está regulada solo en televisión y cines, dejando descubiertos otros espacios, como lo son los medios digitales. Si bien no todas y todos los niños tienen acceso a internet, este es un medio en expansión y al menos en 2019, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), el 90% de las y los adolescentes eran usuarios de internet.



Un estudio de UNICEF con el Instituto Nacional de Salud Pública mostró que, en tan solo 45 minutos de uso de internet recreativo, el 69% de niñas y niños de la muestra estuvo expuesto a publicidad de alimentos y bebidas, y el 95.9% fueron productos categorizados como no saludables. Sumada a su alta exposición, esta publicidad es muy persuasiva y dirigida ya que se usa información sobre los gustos, valores, aspiraciones además de personas influyentes para potenciar y personalizar los mensajes. También es preocupante que las empresas de comida no saludable, aunque no usen elementos específicos que atraen a los niños, busquen que éstos interactúen con las marcas con el fin de desarrollar una relación y lealtad al producto, y compartan su publicidad.

Las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud invitan a los gobiernos a asumir la responsabilidad de proteger a niñas, niños y adolescentes del impacto negativo de la mercadotecnia ya que se ha confirmado que la regulación obligatoria tiene el potencial de ser el camino más eficaz. Lo que muchas personas no toman en cuenta es que la mercadotecnia de alimentos y bebidas no saludables no solo ocasiona un problema de salud pública, también constituye una gran amenaza para el cumplimiento de los derechos de la niñez, incluidos el derecho a la salud, el derecho a una alimentación adecuada y nutritiva, el derecho a la privacidad y el derecho a no ser explotado económicamente, entre otros.

La referencia más importante para entender por qué la mercadotecnia afecta el goce de los derechos de la niñez y adolescencia es la Convención sobre los Derechos del Niño, la cual establece que todas y todos tienen derecho a gozar del más alto nivel posible de salud y reconoce que el derecho a la alimentación requiere que los alimentos sean adecuados y nutritivos. En este sentido, el Comité de los Derechos del Niño ha señalado que los Estados deben atender la obesidad infantil mediante:

- 1) La limitación de los alimentos con alto contenido de calorías, grasa, azúcar o sal, y los que contienen pocos micronutrientes, “así como las bebidas con altos niveles de cafeína u otras sustancias potencialmente perjudiciales”**
- 2) La regulación de la mercadotecnia de alimentos y bebidas, en particular cuando se dirige a la infancia.**

Las empresas por su parte tienen la responsabilidad, en virtud de los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos, de garantizar el respeto de los derechos humanos del niño, tal y como interpreta el Comité de los Derechos del Niño en su Observación General n° 16 sobre el impacto del sector empresarial en los derechos del niño. Es decir, las acciones del sector privado relacionadas con la promoción de alimentos y bebidas no saludables no deben infringir estos derechos y mucho menos a expensas de sus vulnerabilidades, incluidas sus emociones y su limitada capacidad para procesar y evaluar la información.



LOCKTON®

UNCOMMONLY INDEPENDENT