



CONJUNTO DE RECOMENDACIONES  
SOBRE LA PROMOCIÓN DE ALIMENTOS  
Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS DIRIGIDA  
A LOS NIÑOS



Organización  
Mundial de la Salud

## Catalogación por la Biblioteca de la OMS

Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños.

1.Legislación sobre alimentos. 2.Abastecimiento de alimentos - legislación. 3.Mercadeo - legislación.

4.Nutrición del niño. 5.Política nutricional.

I.Organización Mundial de la Salud.

ISBN 978 92 4 350021 8

(Clasificación NLM: WS 130)

## © Organización Mundial de la Salud, 2010

Se reservan todos los derechos. Las publicaciones de la Organización Mundial de la Salud pueden solicitarse a Ediciones de la OMS, Organización Mundial de la Salud, 20 Avenue Appia, 1211 Ginebra 27, Suiza (tel.: +41 22 791 3264; fax: +41 22 791 4857; correo electrónico: [bookorders@who.int](mailto:bookorders@who.int)). Las solicitudes de autorización para reproducir o traducir las publicaciones de la OMS - ya sea para la venta o para la distribución sin fines comerciales - deben dirigirse a Ediciones de la OMS, a la dirección precitada (fax: +41 22 791 4806; correo electrónico: [permissions@who.int](mailto:permissions@who.int)).

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Organización Mundial de la Salud, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites. Las líneas discontinuas en los mapas representan de manera aproximada fronteras respecto de las cuales puede que no haya pleno acuerdo.

La mención de determinadas sociedades mercantiles o de nombres comerciales de ciertos productos no implica que la Organización Mundial de la Salud los apruebe o recomiende con preferencia a otros análogos. Salvo error u omisión, las denominaciones de productos patentados llevan letra inicial mayúscula.

La Organización Mundial de la Salud ha adoptado todas las precauciones razonables para verificar la información que figura en la presente publicación, no obstante lo cual, el material publicado se distribuye sin garantía de ningún tipo, ni explícita ni implícita. El lector es responsable de la interpretación y el uso que haga de ese material, y en ningún caso la Organización Mundial de la Salud podrá ser considerada responsable de daño alguno causado por su utilización.

Impreso en Suiza.

Diseño grafico: [blossoming.it](http://blossoming.it)

# Índice

---

Prefacio	4
Introducción	5
Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños	6
Datos de investigación	7
Recomendaciones	8
<b>Fundamento</b>	8
Recomendaciones 1 y 2	
<b>Formulación de las políticas</b>	8
Recomendaciones 3, 4, 5 y 6	
<b>Aplicación de las políticas</b>	10
Recomendaciones 7, 8 y 9	
<b>Vigilancia y evaluación de las políticas</b>	11
Recomendaciones 10 y 11	
<b>Investigaciones</b>	12
Recomendación 12	
Resolución de la 63. <sup>a</sup> Asamblea Mundial de la Salud adoptada el 21 de mayo de 2010: Promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños	13

# Prefacio

Las enfermedades no transmisibles (ENT) son una importante amenaza para la salud humana y el desarrollo socioeconómico. Se estima que las enfermedades cardiovasculares, el cáncer, las enfermedades respiratorias crónicas y la diabetes causan unos 35 millones de defunciones cada año, el 80% de las cuales corresponden a países de ingresos bajos y medios. La ya pesada carga de morbilidad causada por las ENT, junto con el hecho de que la mayoría de esas muertes son prematuras y se podrían evitar, constituyen un fuerte imperativo para actuar en el plano normativo y de la salud pública.

La dieta malsana es un factor de riesgo clave de las ENT que puede modificarse. Si no se combate, la mala alimentación -junto con otros factores de riesgo- aumenta la prevalencia de ENT en las poblaciones por mecanismos tales como un aumento de la presión arterial, una mayor glucemia, alteraciones del perfil de lípidos sanguíneos, y sobrepeso u obesidad. Aunque las muertes por ENT se dan principalmente en la edad adulta, los riesgos asociados a las dietas malsanas comienzan en la niñez y se acumulan a lo largo de la vida.

El sobrepeso y la obesidad son hoy el quinto riesgo de mortalidad a nivel mundial. Se estima que en 2010 hay más de 42 millones de menores de cinco años obesos o con sobrepeso, de los cuales casi 35 millones viven en países en desarrollo. El sobrepeso en la infancia y la adolescencia se asocia no solo a un mayor riesgo de obesidad y ENT en la vida adulta, sino también a varios problemas de salud inmediatos, como la hipertensión y la resistencia a la insulina.

El entorno alimentario actual es muy diferente del que conocieron las generaciones anteriores. A nivel mundial, la mayoría de los mercados ofrecen una amplia variedad de alimentos y bebidas, que permiten combinar sabor, comodidad y novedad. Pero al mismo tiempo la intensa y generalizada promoción de muchos de esos productos, y especialmente de los ricos en grasas, azúcar o sal, desbaratan los esfuerzos que se hacen para comer sano y mantener un peso adecuado, sobre todo en el caso de los niños.

La publicidad y otras formas de mercadotecnia de alimentos y bebidas dirigidas a los niños tienen un gran alcance y se centran principalmente en productos ricos en grasas, azúcar o sal. Muchos datos muestran que la publicidad televisiva influye en las preferencias alimenticias y las pautas de consumo de la población infantil. Además, para promocionar esos productos se recurre a una amplia gama de técnicas que consiguen llegar a los niños en las escuelas, las guarderías y los supermercados, a través de la televisión y de Internet, y en muchos otros entornos.

La finalidad del conjunto de recomendaciones aquí presentado es orientar los esfuerzos de los Estados Miembros para idear nuevas políticas o reforzar las existentes con respecto a los mensajes publicitarios de alimentos dirigidos a los niños. Las recomendaciones fueron elaboradas con aportaciones sustanciales de los Estados Miembros y de otras partes interesadas, y aprobadas por la 63.<sup>a</sup> Asamblea Mundial de la Salud en mayo de 2010. Reflejan algunos aspectos de especial interés que se plantearon durante su elaboración y ponen de relieve la necesidad de lograr una amplia colaboración intersectorial e internacional y el apoyo de los interesados.

La promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas con alto contenido de grasas, azúcar o sal alcanza a los niños en todo el mundo. Se deben desplegar esfuerzos para garantizar que los niños estén protegidos en todas partes contra el impacto de esas formas de mercadotecnia y puedan crecer y desarrollarse en un entorno favorable para su alimentación, en un entorno que fomente y aliente opciones dietéticas saludables y ayude a mantener un peso adecuado.

Dr. Ala Alwan  
Subdirector General  
Enfermedades No Transmisibles y Salud Mental  
Organización Mundial de la Salud

# Introducción

Este documento pide una acción mundial para reducir el efecto que tiene en los niños la publicidad de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos *trans*, azúcares libres o sal. Ha sido preparado para facilitar la formulación de políticas y los mecanismos que persiguen ese objetivo, según se indica en los dos documentos clave incluidos en esta publicación: el conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, y la resolución de aprobación de ese conjunto de recomendaciones.

El documento refleja el creciente reconocimiento, a lo largo de la última década, de la necesidad de combatir las ENT, que tuvo su máxima expresión en el plan de acción de la estrategia mundial para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles (2008-2013), aprobado por la 61.<sup>a</sup> Asamblea Mundial de la Salud en mayo de 2008 (resolución WHA61.14). Las bases del plan de acción se establecieron con el respaldo del marco de política de la estrategia mundial en mayo de 2000, cuando se pidió a la Directora General de la OMS que siguiera dando prioridad a la prevención y el control de las ENT (resolución WHA53.17). Conforme a lo solicitado por la 60.<sup>a</sup> Asamblea Mundial de la Salud en mayo de 2007 (resolución WHA60.23), se preparó un plan de acción de la estrategia mundial a fin de traducir dicha estrategia en medidas concretas.

Además, en la resolución WHA60.23 se pedía a la Directora General que promoviese “una comercialización responsable, incluida la elaboración de una serie de recomendaciones sobre la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas entre los niños, con objeto de disminuir el impacto de los alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos *trans*, azúcares libres o sal, en diálogo con todas las partes interesadas pertinentes, incluidas las del sector privado, velando por que se eviten los posibles conflictos de intereses”.

Después de un amplio proceso de consultas y de los debates celebrados en la 126.<sup>a</sup> reunión del Consejo Ejecutivo, el

conjunto de recomendaciones fue presentado a la 63.<sup>a</sup> Asamblea Mundial de la Salud en el documento A63/12, referente a la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles: aplicación de la estrategia mundial. Con la adopción de la resolución WHA63.14 sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, el conjunto de recomendaciones fue aprobado por la 63.<sup>a</sup> Asamblea Mundial de la Salud.

En ese conjunto de recomendaciones se reitera la meta de la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, aprobada por la 57.<sup>a</sup> Asamblea Mundial de la Salud en 2004, de orientar la creación de un entorno favorable para la adopción de medidas sostenibles a nivel individual, comunitario, nacional y mundial. Más concretamente, el conjunto de recomendaciones respalda la recomendación de la Estrategia Mundial dirigida a los Estados Miembros a fin de que formulen criterios multisectoriales apropiados para la promoción de alimentos dirigida a los niños. Las recomendaciones complementan además el tercer objetivo del plan de acción de la estrategia mundial para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles, que propone a los Estados Miembros como actuación clave “elaborar y poner en práctica, según proceda, junto con las partes interesadas pertinentes, un marco y/o mecanismos para promover la comercialización responsable de alimentos y bebidas no alcohólicas para niños, a fin de reducir las consecuencias de los alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos *trans*, azúcares libres o sal”.

Este documento se ha estructurado de manera que incluye una descripción de los antecedentes y el proceso de elaboración de las recomendaciones, una sección sobre la evidencia disponible y 12 recomendaciones agrupadas en cinco subtítulos: fundamento, formulación de las políticas, aplicación de las políticas, vigilancia y evaluación de las políticas, e investigaciones. La resolución contiene un preámbulo y propuestas de intervención para los Estados Miembros y la Directora General.

# Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños<sup>1</sup>

1. La 60.<sup>a</sup> Asamblea Mundial de la Salud, en su resolución WHA60.23, titulada Prevención y control de las enfermedades no transmisibles: aplicación de la estrategia mundial, pidió a la Directora General: «que promueva una comercialización responsable, incluida la elaboración de una serie de recomendaciones sobre la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas entre los niños, con objeto de disminuir el impacto de los alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos *trans*, azúcares libres o sal, en diálogo con todas las partes interesadas pertinentes, incluidas las del sector privado, velando por que se eviten los posibles conflictos de intereses».

2. La 61.<sup>a</sup> Asamblea Mundial de la Salud, en su resolución WHA61.14, aprobó el plan de acción para aplicar la estrategia mundial para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles, que insta a los Estados Miembros a seguir aplicando las medidas acordadas en la resolución WHA60.23. En el objetivo 3 (párrafo 24, *Promoción de una dieta saludable, e*), el plan de acción señala que una actuación clave que se propone a los Estados Miembros es «elaborar y poner en práctica, según proceda, junto con las partes interesadas pertinentes, un marco y/o mecanismos para promover la comercialización responsable de alimentos y bebidas no alcohólicas para niños, a fin de reducir las consecuencias de los alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos *trans*, azúcares libres o sal».

3. Para cumplir con este cometido, en noviembre de 2008 la Directora General pidió a un grupo especial de expertos que le facilitara orientaciones técnicas sobre los objetivos y las opciones apropiadas en materia de políticas y sobre los mecanismos de vigilancia y evaluación. Se le proporcionó al grupo una revisión sistemática actualizada que confirmaba los resultados ya conocidos en el sentido de que, a nivel mundial, se estaban promoviendo ampliamente entre los niños alimentos ricos en grasa, azúcares o sal.

4. Se celebraron dos reuniones con representantes de organizaciones internacionales no gubernamentales, la industria mundial de alimentos y bebidas no alcohólicas, y empresas de publicidad. El objetivo fue ponerse de acuerdo en cuanto a iniciativas de políticas y procesos e instrumentos

de vigilancia y evaluación en la esfera de la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas destinados a los niños.

5. La Secretaría aprovechó el asesoramiento del grupo de expertos y los resultados de las reuniones con las partes interesadas para redactar un documento de trabajo que trazó un marco para las consultas regionales con los Estados Miembros. Mediante dichas consultas se conocieron los puntos de vista de los Estados Miembros sobre los objetivos y opciones en materia de políticas y sobre los mecanismos de vigilancia y evaluación presentados en el documento de trabajo. En septiembre de 2009, 66 Estados Miembros habían presentado su respuesta a las consultas. Se obtuvieron más puntos de vista acerca del documento de trabajo mediante dos reuniones de seguimiento con las partes interesadas a las que asistieron representantes de organizaciones internacionales no gubernamentales, la industria mundial de alimentos y bebidas no alcohólicas, y empresas de publicidad.

6. Las consultas pusieron en evidencia que los Estados Miembros consideran que la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños es un asunto de interés internacional y que se necesita velar por que el sector privado promueva sus productos con responsabilidad. También revelaron que las políticas actualmente implantadas por los Estados Miembros varían en cuanto a sus objetivos, contenido, enfoque, prácticas de vigilancia y evaluación, y formas de involucrar a las partes interesadas. Los enfoques van desde las prohibiciones reglamentarias de los anuncios por televisión de determinados alimentos dirigidos a los niños hasta los códigos voluntarios adoptados por algunos sectores de la industria alimentaria y de la publicidad. Varios Estados Miembros indicaron que necesitarían un mayor apoyo de la Secretaría en las esferas de la formulación de políticas y la vigilancia y evaluación.

7. Quince Estados Miembros plantearon su inquietud con respecto a la publicidad transfronteriza. Muchos países, incluso los que han impuesto restricciones, reciben publicidad de alimentos que procede de más allá de sus fronteras, y los Estados Miembros indicaron que era necesario prestar atención al carácter mundial de muchas prácticas de promoción.

<sup>1</sup> Tal como se presentó anteriormente en el documento A63/12

8. La promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niños que asisten a escuelas y establecimientos preescolares fue una inquietud expresada por algunos Estados Miembros. Se reconoció que la situación especial de las escuelas como un lugar donde los niños constituyen un público cautivo y la función de promoción de la salud que compete a las escuelas son factores que deben atenderse.

9. La principal finalidad de estas recomendaciones es orientar los esfuerzos de los Estados Miembros para idear

nuevas políticas o reforzar las existentes con respecto a los mensajes publicitarios de alimentos dirigidos a los niños, con objeto de reducir el efecto que sobre estos ejerce la promoción de alimentos ricos en grasas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal.

10. En el presente anexo las recomendaciones se destacan con letra **negrita**. Las recomendaciones están estructuradas en cinco secciones: fundamento; formulación de las políticas; aplicación de las políticas; vigilancia y evaluación; e investigaciones.

## Datos de investigación

11. El régimen alimentario malsano es un factor de riesgo de enfermedades no transmisibles; empieza a actuar en la niñez y va aumentando a lo largo de la vida. Para reducir el riesgo futuro de dichas enfermedades, los niños deberían mantener un peso saludable y consumir alimentos con poco contenido de grasas saturadas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal. Los regímenes alimentarios malsanos están relacionados con sobrepeso y obesidad, situaciones ambas que en los últimos años han aumentado rápidamente en los niños de todo el mundo.

12. Los datos de las revisiones sistemáticas sobre la magnitud, la naturaleza y los efectos de la promoción de alimentos dirigida a los niños llegan a la conclusión de que la publicidad amplia y otras formas de promoción<sup>1</sup> de alimentos<sup>2</sup> dirigida a los niños son comunes en todo el mundo.<sup>3</sup> La mayor parte de esta promoción se refiere a alimentos ricos en grasas, azúcar o sal. Los datos científicos también demuestran que la publicidad televisiva influye en las preferencias alimentarias, las solicitudes de compra y las pautas de consumo de los niños.

13. Las revisiones sistemáticas muestran que, a pesar de que la televisión sigue siendo un medio importante, gradualmente se ha venido complementando con una combinación cada vez más polifacética de mensajes publicitarios que se centran en la identificación de una marca y el establecimiento de relaciones con los consumidores. Este amplio abanico de técnicas de mercadotecnia incluye la publicidad; los patrocinios; la inserción de anuncios de los productos; la promoción por distintos medios valiéndose de personas famosas, mascotas u otros personajes que representan una marca y son populares entre los niños; sitios web; envasado, rotulado y anuncios desplegados en los puntos de venta; mensajes de correo electrónico y de texto por el teléfono celular; actividades filantrópicas vinculadas con oportunidades para promover una marca; las llamadas «técnicas virales»; y la propagación de boca en boca. La promoción de alimentos dirigida a los niños es en la actualidad un fenómeno mundial y tiende a ser plural e integrada, además de que se vale de innumerables conductos y mensajes.

<sup>1</sup> Se entiende por «promoción» toda clase de comunicación o mensaje comercial concebido para, o que tiene el efecto de, aumentar el reconocimiento, la atracción o el consumo de determinados productos y servicios. Comprende todo aquello que sirve para dar publicidad o promover un producto o servicio.

<sup>2</sup> En lo sucesivo, el término «alimentos» se emplea para referirse a alimentos y bebidas no alcohólicas.

<sup>3</sup> Hastings G et al. *Review of the research on the effects of food promotion to children*. Glasgow, University of Strathclyde, Centre for Social Marketing; 2003; Hastings G et al. *The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence*. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2006; McGinnis JM, Gootman JA, Kraak VI, eds. *Food marketing to children and youth: threat or opportunity?* Washington DC, Institute of Medicine, National Academies Press, 2006; and Cairns G, Angus K, Hastings G. *The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008*. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2009 (en prensa).

# Recomendaciones

## Fundamento

14. Las revisiones sistemáticas mencionadas demuestran que existe un fundamento muy claro para que los Estados Miembros tomen medidas en este ámbito. Durante el proceso de consulta para la preparación de las presentes recomendaciones, varios Estados Miembros reconocieron la necesidad de establecer mecanismos normativos apropiados. Las recomendaciones brindan apoyo adicional a las resoluciones WHA60.23 y WHA61.14 de la Asamblea de la Salud sobre la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles y constituyen un fundamento firme para la formulación de políticas por los Estados Miembros.

### RECOMENDACIÓN 1

**La finalidad de las políticas debe ser reducir el impacto que tiene sobre los niños la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal.**

15. La eficacia de los mensajes publicitarios depende del medio por el que se difunde el mensaje y su contenido creativo. El medio utilizado guarda relación con el alcance, la frecuencia y el impacto del mensaje en los medios de comunicación, de manera que determina la *exposición* de los niños al mensaje publicitario. El contenido creativo tiene que ver con el diseño y la ejecución del mensaje publicitario, que determina el *poder* de este. Por lo tanto, se puede decir que la eficacia de la promoción depende tanto de la *exposición* como del *poder*.

### RECOMENDACIÓN 2

**Dado que la eficacia de la promoción depende de la exposición y el poder del mensaje, el objetivo general de las políticas debe ser reducir tanto la exposición de los niños como el poder de la promoción de los alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal.**

## Formulación de las políticas

16. Los Estados Miembros pueden adoptar diversos métodos para lograr la finalidad y los objetivos de las políticas, lo cual depende de las circunstancias nacionales y los recursos con que se cuenta. Pueden optar por un *método integral* que restrinja toda promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal dirigida a los niños, lo que elimina por entero la exposición y, en consecuencia, el poder de dicha promoción. De manera alternativa, pueden empezar por afrontar la exposición o el poder de manera independiente o simultánea según un *método progresivo*.

### RECOMENDACIÓN 3

**Para lograr la finalidad y los objetivos de las políticas, los Estados Miembros deben considerar diferentes métodos, es decir, el progresivo o el integral, para reducir la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal dirigida a los niños.**



17. Los diferentes métodos normativos tienen un potencial distinto para lograr el objetivo de reducir el impacto que tiene en los niños la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal. Un método integral tiene el máximo potencial de lograr el efecto deseado.

18. Cuando se decide dirigirse a la *exposición*, se debe tener en cuenta cuándo, dónde, a quiénes y para cuáles productos se permitirá o no la promoción. Cuando se opte por poner la mira en el *poder*, hay que considerar la restricción de técnicas de mercadotecnia que tienen un efecto particularmente poderoso. Por ejemplo, si se elige un método progresivo, hay que prestar atención a la publicidad a la que mayor exposición tienen los niños y a los mensajes publicitarios con el máximo poder.

19. La aplicación eficaz depende de que los componentes de las políticas se definan claramente. Estas definiciones determinarán el potencial de las políticas para reducir la exposición o el poder y, por lo tanto, el impacto. Es importante definir el grupo de edad para el que regirán las restricciones; los canales de comunicación; las circunstancias y las técnicas de mercadotecnia que se incluirán; qué constituye la promoción dirigida a los niños según factores como producto, aspectos temporales, público, colocación y contenido del mensaje publicitario; y qué alimentos se verán afectados por las restricciones a la promoción.<sup>1</sup>

20. Las escuelas, las guarderías y otros establecimientos educativos son instituciones privilegiadas que actúan *in loco parentis* y nada de lo que ocurra en ellas debe perjudicar el bienestar de los niños. Por lo tanto, el bienestar nutricional de los niños en las escuelas debe tener una importancia capital y sentar los cimientos para el bienestar de los menores en esta edad formativa. Ello también es congruente con la recomendación formulada en la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud por la que se insta a los gobiernos a adoptar políticas que apoyen un régimen alimentario saludable en las escuelas.

## RECOMENDACIÓN 4

**Los gobiernos deben establecer definiciones claras de los componentes esenciales de las políticas que permitan un proceso de aplicación normalizado. Esto facilitará la aplicación uniforme, con independencia del organismo que se encargue de ella. Al establecer las definiciones esenciales, los Estados Miembros tienen que reconocer y abordar cualquier desafío nacional específico con miras a obtener el máximo impacto de las políticas.**

## RECOMENDACIÓN 5

**Los entornos donde se reúnen los niños deben estar libres de toda forma de promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal. Dichos entornos incluyen, sin carácter limitativo, guarderías, escuelas, terrenos escolares, centros preescolares, lugares de juego, consultorios y servicios de atención familiar y pediátrica, y durante cualquier actividad deportiva o cultural que se realice en dichos locales.**

<sup>1</sup> Los Estados Miembros pueden optar por distinguir los tipos de alimentos de varias formas, por ejemplo, usando las directrices o definiciones nacionales sobre régimen alimentario establecidas por órganos científicos o los modelos de perfiles de nutrientes, o bien basar las restricciones en categorías específicas de alimentos.

21. Las políticas sobre promoción de alimentos dirigidos a los niños involucran a una gran variedad de partes interesadas y se extienden por varios sectores normativos. Los gobiernos ocupan la posición más ventajosa para establecer la dirección y la estrategia general que permita lograr metas de salud pública para toda la población. Cuando los gobiernos se involucran con otras partes interesadas se debe tener cuidado de proteger el interés público y evitar los conflictos de intereses. Al margen del marco normativo que se elija, las políticas deben darse a conocer ampliamente a todos los grupos interesados, como son el sector privado, la sociedad civil, las organizaciones no gubernamentales, los medios de comunicación, la comunidad de investigación académica, los padres y la comunidad en general.

## RECOMENDACIÓN 6

**Los gobiernos deben ser la parte interesada clave en la formulación de las políticas y aportar el liderazgo, mediante una plataforma múltiple de partes interesadas, para la aplicación, la vigilancia y la evaluación. Al establecer el marco normativo nacional, los gobiernos pueden optar por asignar funciones definidas a otras partes interesadas, sin menoscabo de proteger el interés público y evitar los conflictos de intereses.**

## Aplicación de las políticas

22. Las políticas definidas se pueden aplicar mediante diversos métodos. La reglamentación estatutaria es un método por el cual la aplicación y la observancia son requisitos jurídicos. Otro método es la autorregulación dirigida por la industria, que abarca a sectores enteros, por ejemplo, el de la publicidad, y puede ser independiente de la reglamentación gubernamental. Aun así, el gobierno puede tener alguna injerencia, por ejemplo, mediante el establecimiento de metas y la vigilancia de la observancia valiéndose de indicadores clave. Otra posibilidad son los diversos mecanismos de corregulación, que comprenden la autorregulación estatutaria o las iniciativas voluntarias de la industria que existen dentro de un marco ordenado por el gobierno o que no están vinculados oficialmente. Los gobiernos o los organismos creados por mandato pueden también emitir o implantar directrices.

23. Los Estados Miembros que restringen total o parcialmente la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal deben procurar que las restricciones de carácter nacional se apliquen también a la publicidad surgida de su territorio y que llega a otros países (salida de publicidad). En muchos países, los efectos de la publicidad que llega de allende sus fronteras (entrada de publicidad) pueden ser tan importantes como los de la que se origina en el territorio nacional. En esta situación, las medidas a escala nacional tendrán que tomar en consideración no solo la publicidad de origen nacional sino también la que entra en el país desde el exterior. También, en este caso la colaboración internacional eficaz resulta esencial para lograr un impacto considerable de las medidas de carácter nacional.

24. Con independencia de cualquier otra medida que se tome para la aplicación de una política nacional, hay que alentar a las partes interesadas del sector privado a aplicar prácticas de promoción que sean coherentes con la finalidad y los objetivos de las políticas establecidos en las presentes recomendaciones

## RECOMENDACIÓN 7

**Teniendo en cuenta los recursos, los beneficios y las cargas de todas las partes interesadas involucradas, los Estados Miembros deben considerar el método más eficaz para reducir la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal dirigida a los niños. El método que se elija deberá establecerse dentro de un marco concebido para lograr los objetivos de las políticas.**

## RECOMENDACIÓN 8

**Los Estados Miembros deben cooperar para poner en juego los medios necesarios para reducir el impacto de la promoción transfronteriza (de entrada y de salida) de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal dirigida a los niños, con objeto de que las políticas nacionales logren el máximo impacto posible.**

y que las apliquen a escala mundial con objeto de dar igual consideración a los niños de todas partes y de no socavar los esfuerzos por restringir la publicidad desplegados por los países que reciben publicidad de alimentos desde el exterior.

25. La sociedad civil, las organizaciones no gubernamentales y los investigadores académicos tienen el potencial de contribuir a aplicar las políticas mediante el fortalecimiento de la capacidad, la promoción de la causa y los conocimientos técnicos.

## RECOMENDACIÓN 9

**El marco normativo debe especificar los mecanismos de cumplimiento y establecer sistemas para su aplicación. Esto debe incluir definiciones claras de las sanciones y podría incorporar un sistema para la presentación de quejas.**

# Vigilancia y evaluación de las políticas

26. La vigilancia proporciona un sistema para reunir y registrar información que indique si las políticas están cumpliendo o no sus objetivos. La evaluación es igualmente importante porque cuantifica el impacto de los fines y objetivos de las políticas. La vigilancia y evaluación pueden requerir diferentes métodos para lograr la eficacia y evitar los conflictos de intereses.

27. El marco normativo debe incluir un conjunto de indicadores esenciales de proceso y de resultado; funciones claramente definidas; asignación de funciones y responsabilidades claramente definidas con respecto a las actividades de vigilancia y evaluación; y mecanismos para las partes que no extrañen conflictos de intereses. Los indicadores tienen que ser específicos, cuantitativos y mensurables, y valerse de instrumentos válidos y fidedignos.

28. La vigilancia de las políticas debe hacerse mediante indicadores pertinentes que cuantifiquen el efecto de aquellas sobre su objetivo (es decir, reducir la exposición y el poder de los mensajes publicitarios).

29. Un ejemplo de cómo evaluar una reducción de la *exposición* puede consistir en medir la cantidad de mensajes publicitarios, o el gasto en ellos, de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal dirigidos a los niños. Para tal efecto, se puede medir el número de anuncios de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal dirigidos a los niños que se proyectan por televisión en un periodo de 24 horas.

30. Un ejemplo de cómo evaluar una reducción del *poder* puede consistir en medir la prevalencia de las técnicas especificadas que se usan. Esto se puede hacer midiendo la prevalencia en la televisión, durante un periodo de 24 horas, de los anuncios de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal dirigidos a los niños que se valen de personajes de marca registrada o personas famosas u otras técnicas que ejercen una atracción especial entre la niñez.

## RECOMENDACIÓN 10

**Todos los marcos normativos deben incluir un sistema de vigilancia para velar por la observancia de los objetivos establecidos en las políticas nacionales, valiéndose para ello de indicadores claramente definidos.**

31. La información obtenida mediante la vigilancia se puede usar: *i)* para apoyar el cumplimiento; *ii)* para documentar públicamente la observancia; *iii)* para orientar el ajuste y perfeccionamiento de las políticas; y *iv)* para contribuir a evaluar las políticas.

32. La evaluación de las políticas debe basarse en indicadores específicos que determinen el efecto de aquellas sobre su finalidad general (es decir, reducir el impacto). Los indicadores deben asimismo evaluar si los niños están siendo expuestos directa o indirectamente a los mensajes publicitarios destinados a otros públicos o medios de comunicación.

33. Un ejemplo de cómo evaluar una reducción del *impacto* puede consistir en medir los cambios de las ventas o la cuota de mercado de los alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal, y cuantificar los cambios en las pautas de consumo de los niños como respuesta a la política.

34. En condiciones ideales, la evaluación debería usar los datos iniciales como punto de comparación; dichos datos se deben recoger como primer paso para establecer el impacto real de las políticas.

## Investigaciones

35. Las revisiones sistemáticas a escala mundial han demostrado que la mayor parte de los datos de investigación reunidos hasta la fecha provienen de países de ingresos altos. Muchos Estados Miembros no tienen datos nacionales ni han efectuado investigaciones que les permitan determinar la magnitud, la naturaleza y los efectos de la promoción de alimentos dirigida a los niños. Este tipo de investigaciones puede dar más fundamento a la aplicación de políticas y su cumplimiento en el contexto nacional.

## RECOMENDACIÓN 11

**Los marcos normativos deben incluir también un sistema para evaluar el impacto y la eficacia de las políticas sobre su finalidad general, valiéndose para ello de indicadores claramente definidos.**

## RECOMENDACIÓN 12

**Se alienta a los Estados Miembros a recabar la información existente sobre la magnitud, la naturaleza y los efectos de la promoción de alimentos dirigida a los niños dentro del territorio nacional. Se les alienta asimismo a apoyar nuevas investigaciones en esta esfera, especialmente las que vayan dirigidas a aplicar y evaluar políticas para reducir el impacto sobre los niños de la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal.**

# Resolución de la 63.<sup>a</sup> Asamblea Mundial de la Salud adoptada el 21 de mayo de 2010

## WHA63.14 Promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños

La 63.<sup>a</sup> Asamblea Mundial de la Salud,

Habiendo examinado el informe «Prevención y control de las enfermedades no transmisibles: aplicación de la estrategia mundial», y el conjunto de recomendaciones anexas sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños;<sup>1</sup>

Recordando las resoluciones WHA53.17, sobre prevención y control de las enfermedades no transmisibles, y WHA60.23 «Prevención y control de las enfermedades no transmisibles: aplicación de la estrategia mundial»;

Reafirmando su compromiso de actuar sobre dos de los principales factores de riesgo de enfermedades no transmisibles, a saber, un régimen alimentario insalubre y la inactividad física, mediante la aplicación de la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, aprobada por la Asamblea de la Salud en 2004 (resolución WHA57.17), y el plan de acción para aplicar la estrategia mundial para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles,<sup>2</sup> aprobado por la Asamblea de la Salud en 2008 (resolución WHA61.14);

Profundamente preocupada por la prevalencia elevada y en aumento de las enfermedades no transmisibles en los países de ingresos bajos y medianos, que aunadas a las enfermedades transmisibles que siguen afectando a los pobres representan una doble carga de morbilidad con graves consecuencias para la reducción de la pobreza y el desarrollo económico y agravan las desigualdades en materia de salud entre los países y dentro de ellos;

Profundamente preocupada por que, según se calcula, en 2010 más de 42 millones de niños menores de cinco años padecerán sobrepeso u obesidad, y casi 35 millones de

ellos viven en países en desarrollo, y preocupada asimismo porque en casi todo el mundo la prevalencia de obesidad infantil está aumentando rápidamente;

Reconociendo que un régimen alimentario insalubre es uno de los principales factores de riesgo de enfermedades no transmisibles y que los riesgos que entraña un régimen alimentario insalubre empiezan en la niñez y van aumentando a lo largo de la vida;

Reconociendo que un régimen alimentario insalubre se acompaña de sobrepeso y obesidad y que los niños deberían mantener un peso saludable y consumir alimentos con poco contenido de grasas saturadas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal, para reducir el riesgo de contraer enfermedades no transmisibles en el futuro;

Enterada de las investigaciones que demuestran que la publicidad de productos alimentarios dirigida a los niños es amplia y que otras formas de promoción de dichos productos están generalizadas en todo el mundo;

Reconociendo que una parte considerable de esa publicidad es para promover alimentos ricos en grasas, azúcar o sal, y que los anuncios por la televisión influyen en las preferencias, las solicitudes de compra y los hábitos de consumo de los niños;

Reconociendo las medidas adoptadas hasta el momento por algunos segmentos del sector privado para reducir la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, pero señalando al mismo tiempo la importancia del monitoreo independiente y transparente de los compromisos asumidos por el sector privado a escala nacional y mundial;

Reconociendo que algunos Estados Miembros ya han introducido leyes y políticas nacionales relativas a la

<sup>1</sup> Documento A63/12.

<sup>2</sup> Documento A61/2008/REC/1, anexo 3.

promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños,

1. HACE SUYO el conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños;

2. INSTA a los Estados Miembros:

(1) a que adopten las medidas necesarias para aplicar las recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, teniendo en cuenta las leyes y políticas existentes, según corresponda;

(2) a que determinen el enfoque normativo más idóneo para las circunstancias nacionales y formulen nuevas políticas o refuercen las políticas vigentes con la finalidad de reducir el efecto de la publicidad de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal en los niños;

(3) a que establezcan un sistema para monitorear y evaluar la aplicación de las recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños;

(4) a que tomen la iniciativa para establecer la colaboración entre gobiernos con el fin de reducir las repercusiones de la publicidad transfronteriza;

(5) a que cooperen con la sociedad civil y los interesados del sector público y el privado en la aplicación del conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños con el fin de reducir las repercusiones de dicha publicidad, y que al hacerlo procuren evitar posibles conflictos de intereses;

3. PIDE a la Directora General:

(1) que brinde apoyo técnico a los Estados Miembros que lo soliciten para aplicar el conjunto de recomendaciones

sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños y para monitorear y evaluar su aplicación;

(2) que apoye las redes regionales existentes y, en su caso, facilite la creación de otras redes, con el fin de fortalecer la cooperación internacional para reducir los efectos de la publicidad de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal en los niños;

(3) que coopere con la sociedad civil y los interesados del sector público y el privado en la aplicación del conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, y que al hacerlo procure evitar posibles conflictos de intereses;

(4) que fortalezca la cooperación con otras organizaciones intergubernamentales e internacionales para promover la aplicación, por los Estados Miembros, de las recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños;

(5) que aplique los métodos existentes para evaluar el plan de acción para aplicar la estrategia mundial para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles con el fin de monitorear las políticas sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños;

(6) que, por conducto del Consejo Ejecutivo, informe a la 65.ª Asamblea Mundial de la Salud sobre la aplicación del conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, como parte del informe sobre los progresos logrados en la aplicación de la estrategia mundial para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles y sobre la ejecución del plan de acción para aplicar dicha estrategia.

(Octava sesión plenaria, 21 de mayo de 2010 - Comisión A, cuarto informe)





CONJUNTO DE RECOMENDACIONES  
SOBRE LA PROMOCIÓN DE ALIMENTOS  
Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS DIRIGIDA  
A LOS NIÑOS

9 789243 500218



Organización  
Mundial de la Salud