

LOS ENTORNOS ALIMENTARIOS NO SALUDABLES COARTAN EL DERECHO DE LOS NIÑOS Y NIÑAS A UNA NUTRICIÓN ADECUADA

Millones de niños y niñas en todo el mundo **CONSUMEN** demasiados alimentos y bebidas ultraprocesados.



Estos regímenes alimentarios no saludables contribuyen a **PROBLEMAS DE SALUD** como **OBSESIDAD, CARDIOPATÍA, CARIES DENTAL y DIABETES DE TIPO 2**, además de a los **EFFECTOS PSICOLÓGICOS del ESTIGMA SOCIAL y la INFELICIDAD.**



EL ENTORNO ALIMENTARIO

- incluidos los **PRECIOS** y la **PUBLICIDAD** de los alimentos, influye en gran medida en la alimentación infantil.



En un **ENTORNO ALIMENTARIO NO SALUDABLE**, los niños y niñas encuentran **BARRERAS FÍSICAS y ECONÓMICAS** para **ACCEDER A ALIMENTOS NUTRITIVOS...**

... y están expuestos **CONTINUAMENTE** a alimentos **BARATOS, NO SALUDABLES y MUY PUBLICITADOS.**



Además del efecto negativo de los malos regímenes alimentarios sobre la salud, ¡también suponen una **CARGA FINANCIERA** significativa para la **SOCIEDAD!**

COSTO MUNDIAL ESTIMADO DE LOS ENTORNOS ALIMENTARIOS NO SALUDABLES:
¡990.000
MILLONES DE DÓLARES!



Los gobiernos pueden proteger a los niños y niñas de los efectos de los entornos alimentarios no saludables con **IMPUESTOS A LAS BEBIDAS AZUCARADAS, RESTRICCIONES a la PUBLICIDAD de ALIMENTOS y BEBIDAS POCO SALUDABLES y el ETIQUETADO FRONTAL DE ALIMENTOS y BEBIDAS.**



ARGUMENTOS A FAVOR DE LAS RESTRICCIONES PUBLICITARIAS

La **MAYORÍA** de la publicidad de **ALIMENTOS** y **BEBIDAS** está dominada por productos ultraprocesados no saludables diseñados específicamente para atraer a niños y niñas.

La publicidad de alimentos no saludables ejerce una **GRAN INFLUENCIA** sobre los **NIÑOS** y **NIÑAS**.

Fomenta el consumo infantil de **ALIMENTOS NO SALUDABLES** que **AMENAZAN** su **DERECHO** a la **SALUD** y la **NUTRICIÓN**.

Los gobiernos tienen la **RESPONSABILIDAD** de **PROTEGER** a los niños y niñas y **REDUCIR** su **EXPOSICIÓN** a la publicidad de alimentos y bebidas perjudiciales.

Las **RESTRICCIONES PUBLICITARIAS** son una **POTENTE HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN** con **EFFECTO** a varios niveles.

REDUCEN la exposición de los niños y niñas a la comida basura, protegiéndolos contra la explotación comercial.

Pueden ayudar a reducir el consumo infantil de alimentos y bebidas no saludables.

Pueden contribuir a reducir los niveles de **SOBREPESO** y **OBESIDAD** infantil.

Es probable que los costos de las restricciones publicitarias se **COMPENSEN** con el **AHORRO** en los **COSTOS** DE LA **ATENCIÓN SANITARIA**.

DISEÑAR, IMPLEMENTAR Y DEFENDER LAS RESTRICCIONES PUBLICITARIAS

REQUISITOS PARA UNAS RESTRICCIONES EFICACES

REQUISITOS PARA UNAS RESTRICCIONES EFICACES.

Incluir una **DEFINICIÓN AMPLIA** de lo que es la **PUBLICIDAD INFANTIL**.

Cubrir **TODAS** las técnicas persuasivas.

APLICARSE A TODOS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.



CONTRARRESTAR LOS ARGUMENTOS DE LA INDUSTRIA

PERO... ¡con la autorregulación de la industria es suficiente!

La autorregulación de la industria no se **APLICA**, **SIGUE** ni **EVALÚA** eficazmente...

PERO... ¡si la **PUBLICIDAD** de alimentos y bebidas no saludables **YA ESTÁ EN DECLIVE!**

Este dato se basa en el gasto publicitario en TV...

... y **NO SUSTITUYE** a la implementación exhaustiva que regula la **OMS** en torno a las recomendaciones.



... pero los niños y niñas están **EXPUESTOS** a la publicidad en **NUEVOS TIPOS DE MEDIOS**.



FUNCIONES DEL GOBIERNO EN EL DISEÑO DE LAS RESTRICCIONES PUBLICITARIAS

Determinar las metas y objetivos del país.

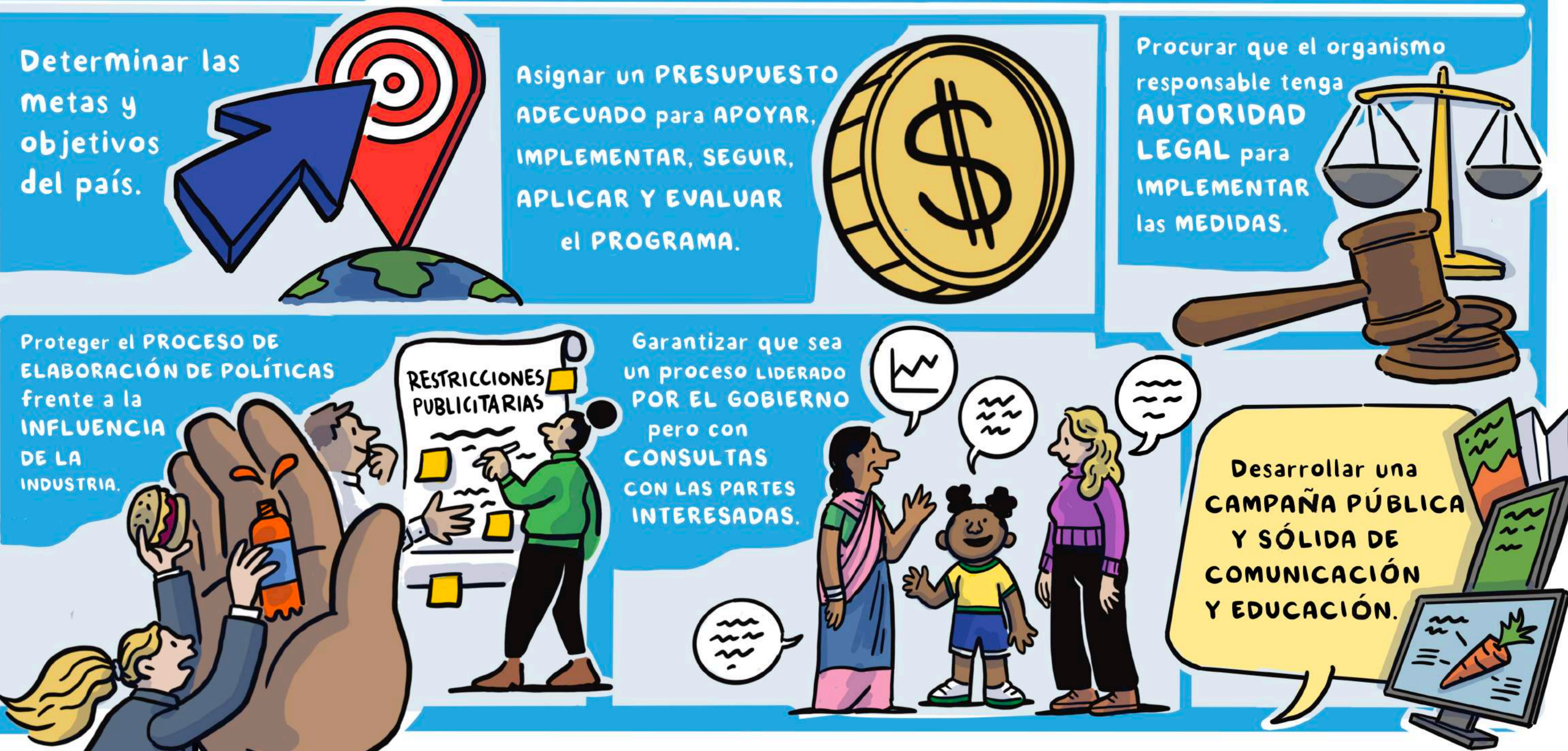
Asignar un **PRESUPUESTO ADECUADO** para **APOYAR**, **IMPLEMENTAR**, **SEGUIR**, **APLICAR** y **EVALUAR** el **PROGRAMA**.

Procurar que el organismo responsable tenga **AUTORIDAD LEGAL** para **IMPLEMENTAR** las **MEDIDAS**.

Proteger el **PROCESO DE ELABORACIÓN DE POLÍTICAS** frente a la **INFLUENCIA DE LA INDUSTRIA**.

Garantizar que sea un proceso **LIDERADO POR EL GOBIERNO** pero con **CONSULTAS CON LAS PARTES INTERESADAS**.

Desarrollar una **CAMPAÑA PÚBLICA Y SÓLIDA DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN**.



PERO... ¡si la publicidad de alimentos y bebidas no influye en el consumo ni en los resultados sanitarios!



La publicidad de alimentos y bebidas crea **NORMAS SOCIALES**, aumenta la preferencia de los niños y niñas por estos alimentos e incrementa la ingesta de energía.



PERO... lo que comen los niños y las niñas es responsabilidad de los padres y los cuidadores.



La publicidad de alimentos no saludables **DEBILITA** el esfuerzo de los cuidadores por promover una alimentación saludable.

PERO... las restricciones publicitarias reducirán el empleo y los salarios reales.



NO HAY PRUEBAS de que las restricciones publicitarias repercutan en el mercado laboral.

