

**CAMBIAR**

**LA NARRATIVA**

Manual de estrategias para una  
incidencia eficaz en la prevención  
del sobrepeso y la obesidad infantil

---

# Agradecimientos

**Esta publicación ha sido elaborada por la Sección de Nutrición y Desarrollo Infantil de la División de Programas de UNICEF en Nueva York con el apoyo de Overlap Associates.**

**Autores principales:** Gonzalo Fanjul, Jo Jewell y D'Arcy Williams

**Revisión técnica:** Víctor Aguayo, Kati Anderson, Hannah Brinsden, Sandro Demaio, Nicki Whiteman y Laura Zatz.

**Colaboradores:** Maaiké Arts, Mauro Brero, Alejandra Castillo, David Colozza, Novia Condell, Camilo Criollo, Julia D'Aloisio, Andrea Graciano, Roland Kupka, Karimen Andrea Leon, Anabel Maciel, Elena Marsoni, Shushan Mebrahtu, Vonetta Nurse, Astrid Citra Padmita, Panos Papadongonas, Vilma Tyler, Katherine Shats, Pieter Paul Verheggen y Fiona Watson.

**Traducción:** Phoenix Design Aid A/S

**Revisión técnica de la traducción:** Ana María Narváez y Paula Veliz

**Diseño:** Overlap Associates

**Financiación:** Este informe se benefició de una subvención de Novo Nordisk para la prevención del sobrepeso y la obesidad infantil.

**Cita sugerida:** Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. *Cambiar la narrativa: Manual de estrategias para una incidencia eficaz en la prevención del sobrepeso y la obesidad infantil.* Nueva York: UNICEF, 2022.

**Créditos fotográficos:** Portada: © UNICEF/UNI212880/Zhanibekov; página 8 © UNICEF/UN0459355/Wilander; página 12: © UNICEF/UN0517587/ljazah; página 19 © UNICEF/UNI210978/Sujan; página 21 © UNICEF China 2021 Ma Yuyuan; página 23 © UNICEF/UNI209837/Karimova

© Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)

Septiembre de 2022

Este documento es una traducción de la publicación titulada "Shifting the Narrative: A Playbook for Effective Advocacy on the Prevention of Childhood Overweight and Obesity". UNICEF no asume ninguna responsabilidad por errores u omisiones en esta traducción. UNICEF tampoco ofrece ninguna garantía, expresa o implícita, en cuanto a la exactitud, integridad o fiabilidad de la traducción. En caso de conflicto o discrepancia entre esta traducción y la versión en inglés, la versión en inglés siempre tiene prioridad y prevalecerá.

La reproducción total o parcial de esta publicación requiere autorización previa. Se concederá permiso de reproducción sin restricciones a las organizaciones educativas o sin fines de lucro.

**Publicado por:**

UNICEF

Sección de Nutrición y Desarrollo Infantil, División de Programas

3 United Nations Plaza

Nueva York, NY 10017

Estados Unidos de América

**04 Resumen****05 Introducción**

- 06 Nuestra causa
- 07 Nuestros argumentos clave
- 08 Nuestro recorrido hasta ahora
- 09 Nuestra visión global

**11 Orientaciones básicas**

- 12 Diez principios rectores
- 13 Formulación de mensajes eficaces
- 13 Evitar la perpetuación del estigma

**14 Formulación de los temas clave de incidencia**

- 15 Sistemas alimentarios deficientes
- 17 Etiquetas engañosas
- 19 Un marketing perjudicial para la infancia
- 21 El impuesto sobre las bebidas azucaradas
- 23 Villanos de la comida chatarra

## Resumen

El sobrepeso y la obesidad infantil afectan a casi 380 millones de niños y niñas en todo el mundo, pudiendo calificarse de crisis mundial de los derechos de la infancia. Salvando algunas excepciones, las iniciativas políticas se han quedado cortas, obstaculizadas por las interferencias de la industria alimentaria, así como por narrativas perniciosas y poco constructivas que descargan las responsabilidades en los individuos y perpetúan el estigma. Es necesario cambiar la narrativa de las iniciativas de incidencia y orientarla hacia la promoción de unos entornos alimentarios saludables que coadyuven al derecho a la nutrición en los espacios destinados a la infancia (hogares, escuelas, comedores y restaurantes, espacios de juegos, parques, etc.).

Este documento pretende aportar a UNICEF y sus aliados una estrategia clara y con base empírica sobre cómo comunicar conceptos clave en la prevención del sobrepeso y la obesidad infantil. La proliferación de preconceptos erróneos y el estigma social ensombrecen y complican la comunicación en torno a esta problemática y sus soluciones. Si bien el documento no abarca todos los temas importantes en este ámbito (por ejemplo, las políticas alimentarias en las escuelas o la participación de la comunidad), se centra en cinco de los conceptos más difíciles de comunicar: las deficiencias de los sistemas alimentarios, el etiquetado engañoso, el efecto perjudicial del marketing en la infancia, el impuesto sobre las bebidas azucaradas y los villanos de la comida chatarra. Las ciencias del comportamiento han demostrado la importancia de que los mensajes que se transmiten en torno a estos temas difíciles sean los adecuados para comunicar de manera eficaz ante los diferentes públicos. Es todo una cuestión de narrativa.

Para UNICEF, todas las formas de malnutrición –incluidos el sobrepeso y la obesidad– constituyen una violación de los derechos de la infancia. Nuestra narrativa reconoce los factores sistémicos que impulsan el sobrepeso y la obesidad infantil y hace un llamamiento a los gobiernos para que prioricen acciones que los aborden desde la formulación de políticas de nutrición y salud. Esto incluye la creación de planes de acción, la asignación de presupuestos y el diseño, la aplicación y el cumplimiento de nuestro conjunto básico de políticas reguladoras del entorno alimentario, protegiendo al mismo tiempo la formulación de políticas de la influencia de la industria de alimentos.

**No es una tarea fácil.** Debemos transformar el discurso público para que deje de poner el foco en los individuos y propicie una acción política que posibilite la creación de un entorno favorable para la infancia. Por otra parte, aunque es de suma importancia comunicar de manera eficaz con la industria de alimentos y bebidas para cambiar estas prácticas perjudiciales, está demostrado que la autorregulación por sí sola no es suficiente. Esto significa que nuestros destinatarios prioritarios son el público en general y las autoridades políticas.

El propósito de este documento es ayudar a los equipos y asociados de UNICEF a formular de manera estratégica los conceptos básicos relacionados con la problemática del sobrepeso y la obesidad infantil, a través de mensajes de comunicación específicos para tres públicos clave: el público general, la autoridades políticas y la industria de alimentos y bebidas. Nos basamos para ello en los conocimientos técnicos fundamentales de UNICEF, respetando unos principios rectores clave basados en la investigación del comportamiento, y evitando perpetuar el estigma.



# Introducción

# 1 Introducción

## NUESTRA CAUSA

El concepto de malnutrición infantil ha estado tradicionalmente asociado con el hambre y la desnutrición. Estos últimos son problemas reconocibles y globales que la sociedad comprende y con los que puede empatizar fácilmente.

Sin embargo, el sobrepeso y la obesidad son otra forma de malnutrición con consecuencias igualmente graves para los niños y las niñas afectados y para la sociedad en general. La alimentación poco saludable, el sobrepeso y la obesidad suponen un desafío cada vez mayor para millones de niños y niñas en todo el mundo y reflejan las deficiencias de un sistema alimentario que no logra satisfacer las necesidades nutricionales de la población. En muchos contextos, esta situación se ve agravada por las desigualdades financieras, sociales y estructurales que hacen que algunos niños y niñas no puedan acceder a alimentos nutritivos y saludables/o que se vean inundados de alimentos ultraprocesados (“comida chatarra”). Los prejuicios y el estigma que muchos niños y niñas con sobrepeso y obesidad experimentan en su día a día también perjudican su salud mental y su autoestima.

**Cuando se inicia en la infancia, el sobrepeso y la obesidad pueden tener efectos de por vida en los individuos y sus comunidades con impactos sanitarios, sociales y económicos. Este problema es:**

### URGENTE Y CADA VEZ MAYOR

Las últimas cifras disponibles indican que el 5,6% de los niños y niñas del mundo menores de 5 años –unos 39 millones– padecen sobrepeso u obesidad. Esto supone un aumento del 33% desde el año 2000. Esta cifra crece con la edad: más de 340 millones de niños, niñas y adolescentes de 5 a 19 años viven con sobrepeso u obesidad.

### DE ORDEN MUNDIAL

Hasta hace poco, el sobrepeso y la obesidad se circunscribían principalmente a los países de renta alta. Pero estos patrones están cambiando. Con un rápido aumento de la prevalencia entre la población infantil de las zonas urbanas y rurales, las tres cuartas partes de los niños y niñas de los países de ingresos bajos y medianos viven hoy con sobrepeso y obesidad.

### INCOMPRENDIDO Y COSTOSO

La alimentación poco saludable y el sobrepeso y la obesidad infantil suelen acarrear consecuencias sanitarias, sociales y económicas adversas que se manifestarán a lo largo de toda la vida. Pero la factura suele llegar con el tiempo y en etapas más avanzadas de la vida. Se estima que el impacto económico mundial de la obesidad alcanza los 2 billones de dólares, es decir, el 2,8% del producto interior bruto mundial, un impacto económico similar al del tabaquismo o la violencia armada, la guerra y el terrorismo.

### UNA FLAGRANTE MANIFESTACIÓN DE LA DESIGUALDAD

En muchos países, el sobrepeso y la obesidad infantil están intrínsecamente relacionados con la desigualdad socioeconómica, geográfica y racial, y a menudo tienen su origen en la pobreza. La prevalencia del sobrepeso y la obesidad suele ser mucho mayor entre los grupos socioeconómicos más bajos, como se observa en Norteamérica, Europa y América Latina. Este patrón empieza a repetirse también en otras geografías del planeta. La literatura popular ha acuñado los términos “desiertos alimentarios” y “pantanos alimentarios” para describir zonas en las que la mayoría de las personas no pueden acceder a alternativas nutritivas y saludables, a menudo ausentes en la dieta de niños y niñas.

### ARRAIGADO EN EL ESTIGMA

Los niños y niñas que padecen sobrepeso y obesidad son víctimas por partida doble: como cualquier otro niño o niña afectado por la malnutrición, es probable que sufran consecuencias físicas de por vida en su crecimiento y salud; además, estos niños y niñas, así como sus progenitores, suelen ser culpados del problema y sufren discriminación y acoso.

### EL CÓCTEL DE LA MALNUTRICIÓN

El sobrepeso y la obesidad infantil rara vez se producen de forma aislada. Es frecuente que las diferentes formas de la malnutrición (retraso del crecimiento y emaciación, deficiencias de micronutrientes, sobrepeso y obesidad) coexistan en un mismo país, una misma comunidad, una misma familia e incluso una misma persona. Es lo que conocemos como la “triple carga de la malnutrición”. La malnutrición está cambiando de forma y es importante integrar la prevención del sobrepeso y la obesidad como elemento central de la respuesta global a la malnutrición infantil.

### RECONOCIDO POR LOS MANDATOS MUNDIALES

La necesidad de actuar para fomentar una alimentación saludable y prevenir el sobrepeso y la obesidad infantil está ampliamente respaldada por los mandatos mundiales, incluidos los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la Declaración de Roma sobre la Nutrición, el Decenio de las Naciones Unidas de Acción sobre la Nutrición 2016-2025, las declaraciones de la Asamblea General de las Naciones Unidas y la Asamblea Mundial de la Salud y los documentos finales sobre prevención y control de las enfermedades no transmisibles. Más concretamente, la creación de la Comisión para acabar con la obesidad infantil y sus recomendaciones elevaron la prevención del sobrepeso y la obesidad infantil a la categoría de prioridad urgente.

### UNA CUESTIÓN DE DERECHOS DE LA INFANCIA

También existe un consenso cada vez mayor de que el sobrepeso, la obesidad y los entornos obesogénicos no son sólo un problema de salud pública, sino también una amenaza para los derechos de los niños y las niñas. Los gobiernos y las sociedades tienen la obligación y la responsabilidad moral de actuar en el interés superior de la infancia y de proteger su derecho a una alimentación adecuada. Esto implica abordar de forma eficaz los diversos riesgos asociados al marketing de alimentos poco saludables y ultraprocesados dirigido al público infantil.

Por estas razones, es de vital importancia incorporar de forma explícita esta línea de trabajo en las prioridades de incidencia y comunicación de UNICEF en materia de nutrición y desarrollo, a través de un conjunto claro de peticiones y soluciones políticas dirigidas tanto al sector público como al privado.

## NUESTROS ARGUMENTOS CLAVE

**Desde UNICEF, queremos desempeñar un rol activo, constructivo y transformador frente a todas las formas de malnutrición infantil, incluidos el sobrepeso y la obesidad. Queremos hacer de esto un tema clave en torno a los derechos de los niños y las niñas. Nuestros argumentos clave para acelerar la acción contra el sobrepeso y la obesidad infantil a nivel mundial son los siguientes:**

<p><b>Existe una narrativa sólida</b></p> <p>Queremos que el reto del sobrepeso y la obesidad infantil se conozca como lo que es: un problema omnipresente y en expansión, potenciado por la desigualdad y por unas agresivas estrategias de marketing.</p>	<p><b>Es una tema de protección</b></p> <p>Queremos proteger a la infancia de los alimentos y bebidas ultraprocesados (“comida chatarra”) del mismo modo que se los protege del tabaco, del alcohol o de los accidentes de tráfico.</p>	<p><b>Hay soluciones</b></p> <p>Sabemos que se pueden lograr avances significativos a través de las soluciones existentes de política con base empírica. Estas políticas son factibles y reproducibles, y nos esforzaremos por hacerlas realidad.</p>
<p><b>Se trata de una responsabilidad colectiva</b></p> <p>Es, en primera instancia, responsabilidad de las autoridades públicas promulgar las políticas, reglamentos y programas pertinentes. Sin embargo, es necesario que la sociedad civil y las organizaciones comunitarias participen de forma activa.</p>	<p><b>Es una cuestión de derechos y de rendición de cuentas</b></p> <p>Queremos que los gobiernos actúen y utilicen sus poderes reguladores para proteger los derechos de los niños y las niñas. Queremos que tanto las grandes multinacionales de alimentos como los minoristas asuman la plena responsabilidad de garantizar que sus políticas, prácticas y productos no atenten contra los derechos de la infancia.</p>	<p><b>Se trata de una oportunidad colectiva</b></p> <p>Consideramos que el sobrepeso y la obesidad infantil están intrínsecamente relacionados con las desigualdades sociales y el agotamiento del medio ambiente. Al abordar el problema, estamos dando prioridad a construir un futuro mejor para la infancia y el planeta.</p>

## DESTACADO

**La terminología de la industria de la alimentación y las bebidas**

Las empresas de alimentos y bebidas pueden desempeñar un papel importante a la hora de garantizar que todos los niños y niñas tengan acceso a alimentos nutritivos, seguros, asequibles y sostenibles, independientemente de dónde vivan. A efectos de este documento, utilizamos el término “empresas de comida chatarra” para referirnos a las empresas de alimentos y bebidas cuya actividad principal es la producción, comercialización y distribución de alimentos y bebidas ultraprocesados y poco saludables (“comida chatarra”) que son perjudiciales para la nutrición, el crecimiento y el desarrollo de los niños y las niñas.



## Nuestro recorrido hasta ahora

Desde 2019, UNICEF ha ido desarrollando progresivamente su enfoque global para prevenir el sobrepeso y la obesidad infantil. Entre las principales publicaciones se encuentran:

- [Orientación programática de UNICEF](#)
- [Estrategia y orientación de UNICEF sobre incidencia](#)
- [Comunicación para el cambio social y de comportamiento. Guía de UNICEF para los equipos de país](#)
- [Paquetes de incidencia de UNICEF para las políticas de entorno alimentario](#)

Una etapa esencial de este recorrido ha sido la elaboración de planes de incidencia y de aplicación de iniciativas de influencia pública en torno a la prevención del sobrepeso y la obesidad infantil. Para fundamentar estos esfuerzos, hemos llevado a cabo un importante trabajo sobre cómo replantear el discurso imperante en torno al sobrepeso y la obesidad infantil a través de narraciones creativas, colaborando con 15 oficinas de UNICEF “de primera línea” para establecer prioridades comunes de incidencia, y a través de un análisis de segmentación de públicos a nivel mundial con 7.000 personas de siete países, incluidos decenas de especialistas en nutrición y alimentación. En concreto, este análisis de segmentación global del público proporcionó una enriquecedora visión para la curaduría de narrativas de políticas de alto impacto.



## Nuestra visión global

*¿Qué dice nuestro público general sobre la percepción del sobrepeso y la obesidad infantil?*

Las conclusiones más valiosas de este análisis de segmentación del público general, realizado por Glocalities, están relacionadas con la percepción del problema del sobrepeso y la obesidad infantil. El estudio cuantitativo realizado con 7.000 personas de siete países ayudó a identificar estrategias para cambiar la narrativa pública.

**Se presentan, a continuación, algunas conclusiones clave que podemos utilizar para dar forma a la voz y los mensajes de UNICEF (más información en los siguientes apartados):**

### 1. La protección de la infancia es la máxima preocupación del público, en todas partes.

Casi 9 de cada 10 personas están muy preocupadas por este tema. Sin embargo, las personas encuestadas muestran un mayor grado de preocupación por cuestiones de protección infantil relacionadas con la mortalidad, la desnutrición y la privación de alimentos. Aunque el 71% de las personas también están preocupadas por el sobrepeso y la obesidad infantil, no lo ven como un problema de protección. Es considerado como un tema importante, pero no urgente.

**Implicación para UNICEF:** Se trata de un punto de entrada importante. La voz de UNICEF en este tema debe hacer que la opinión pública se dé cuenta de que el sobrepeso y la obesidad infantil son un problema de protección de la infancia del que hay que ocuparse de manera **urgente**. Los derechos de los niños y las niñas a la salud y la nutrición se ven amenazados por unos entornos alimentarios a menudo controlados por empresas que producen, comercializan y venden productos que ponen en peligro el bienestar físico y mental de los menores. Un meta-análisis<sup>1</sup> muestra que los enfoques que recurren al miedo, emparejados con mensajes de alta eficacia, pueden aumentar la gravedad percibida y la susceptibilidad de los mensajes en general. En todos los países, el público muestra un profundo interés por la protección de la infancia y es receptivo a los mensajes sobre la protección del derecho de los niños y las niñas a tener acceso a alimentos nutritivos, seguros, asequibles y sostenibles, independientemente de dónde vivan. UNICEF debería alzar su voz para llamar la atención sobre estas conexiones.

### 2. Dado que el sobrepeso y la obesidad infantil son percibidos como una responsabilidad personal de los individuos, las intervenciones gubernamentales para regular la industria alimentaria no resultan atractivas *per se*.

Centrarse únicamente en los aspectos regulatorios puede generar un “efecto marco” de pérdida, es decir, que la gente piense que la están privando de ciertas alternativas sin motivo, ya que perciben el problema como una cuestión individual y no estructural. Sin embargo, si se les insiste un poco más, pueden llegar a apoyar ciertas medidas de política.

**Implicación para UNICEF:** Uno de los principales obstáculos para nuestro objetivo final de reglamentar el entorno alimentario es que el público no apoya instintivamente estas medidas. Para hacer frente a esta resistencia, debemos priorizar el cambio de la narrativa pública para que se considere no tanto una responsabilidad individual sino como una cuestión de entorno propicio. Esto se puede lograr replanteando el sobrepeso y la obesidad

infantil como un tema de protección de la infancia, es decir, que nuestros actuales entornos alimentarios están violando el derecho de los niños y las niñas a una alimentación nutritiva y a un futuro saludable. Una vez logrado esto, la demanda pública se inclinará a favor de que los gobiernos protejan y respeten estos derechos. Este planteamiento es fundamental para evitar que el tema se perciba como una nueva imposición de las autoridades públicas. Esto abrirá las puertas al apoyo del público, que aparece cuando los mensajes sobre reglamentaciones están formulados en clave de beneficio (es decir, cuando se centran en los resultados positivos que se pueden obtener).

### 3. Los entornos escolares que promueven una buena alimentación son beneficiosos en todos los contextos.

**Implicación para UNICEF:** Las políticas integrales que fomentan a) que se disponga de opciones de alimentos saludables y nutritivos en los entornos escolares; b) que se mantengan los intereses comerciales y los alimentos y bebidas poco saludables fuera de las escuelas; y c) que se disponga de más tiempo para la actividad física, son bien acogidas en la mayoría de los contextos.

### 4. Cuando se trata de convertir el sobrepeso y la obesidad infantil en una cuestión de protección de los derechos de la infancia, hay pocas diferencias entre los países de ingresos altos y los de ingresos bajos.

**Implicación para UNICEF:** Nuestra estrategia de comunicación global debe resonar tanto en los países de ingresos altos como en los de ingresos bajos, de modo que nuestras diversas oficinas de país puedan adaptar y ajustar fácilmente el mensaje optimizando su relevancia desde un punto de vista cultural. En los países de ingresos altos, con una visión más individualista, utilizamos la lente de los derechos de la infancia para romper los estereotipos y reducir el estigma haciendo que la gente se replantee su visión del sobrepeso y la obesidad infantil. En los países de ingresos bajos y medios, con perspectivas más colectivas, utilizamos la lente de los derechos de la infancia para hacer hincapié en la necesidad de proteger a los más vulnerables de nuestra sociedad: los niños y las niñas.

### 5. Aunque el sobrepeso y la obesidad infantil no son considerados de forma explícita como una de las principales preocupaciones en materia de salud pública para la población en general, sí están íntimamente relacionados con ellas. Estas preocupaciones son las pandemias (52%), las enfermedades no transmisibles (45%), la atención sanitaria (44%) y la salud mental (44%). Todas ellas se sitúan por encima del sobrepeso y la obesidad infantil (36%).

<sup>1</sup> Witte & Allen (2000) A meta-analysis of fear appeals: implications for effective public health campaigns. Health Educ Behav. 27(5):591-615

**Implicación para UNICEF:** Nuestra voz, como UNICEF, tiene que atar cabos y adoptar una narrativa convincente que explique cómo el sobrepeso y la obesidad infantil están íntimamente relacionados con estos cuatro temas de salud pública. La salud física y emocional de los niños y las niñas puede verse amenazada si no los protegemos de unos entornos alimentarios que violan su derecho a una alimentación nutritiva y a un futuro saludable. En cambio, una buena alimentación los hace más resilientes frente a las enfermedades, las pandemias y las emergencias. La mejor protección para el bienestar físico y emocional de nuestros niños y niñas, hoy y mañana, es garantizar que puedan crecer en un entorno alimentario saludable con un acceso justo a alimentos nutritivos, sin importar dónde vivan.

**6. Las dos principales causas percibidas del sobrepeso y la obesidad infantil están relacionadas con la inactividad física, no con la alimentación. Esto puede dar lugar a ideas equívocas y desviar la atención del impacto de los alimentos poco saludables.**

**Implicación para UNICEF:** Los productores de alimentos y bebidas ultraprocesados y poco saludables (“comida chatarra”) han logrado que la gente piense en la inactividad física y no en sus productos nocivos como principal motor del sobrepeso y la obesidad. Esto se ilustra con eslóganes como “mantente activo y come lo que quieras”. Nos toca ahora transformar esta narrativa y orientarla hacia la necesidad de proteger, promover y apoyar alternativas de alimentos nutritivos, y resguardar a los niños y las niñas del *marketing* de alimentos y bebidas poco saludables.

**7. Todo el mundo coincide: los niños y las niñas pasan demasiado tiempo frente a las pantallas. Pero su principal preocupación con respecto a las pantallas es la falta de actividad física, no el marketing digital de comida chatarra.**

**Implicación para UNICEF:** Este punto de entrada es interesante; podemos aprovechar la preocupación acerca del tiempo que los niños y las niñas pasan delante de las pantallas para incluir mensajes adicionales sobre protección de la infancia. Las empresas de comida chatarra se dirigen a nuestros hijos e hijas a través de sus pantallas, sin que nosotros lo veamos, y ponen en peligro su derecho a tomar sus propias decisiones en cuanto a opciones alimentarias y un futuro saludable. El *marketing* digital de la comida chatarra promueve alternativas poco saludables llenas de ingredientes baratos que aumentan los beneficios de las empresas alimentarias a costa de la salud física y mental de las futuras generaciones.

**8. Desde todos los rincones del mundo se desea que la industria de alimentos y bebidas ofrezca opciones más saludables.**

**Implicación para UNICEF:** Aunque nuestra principal prioridad de incidencia no es entablar conversaciones con el sector privado, se trata de un mensaje central evidente que UNICEF puede aprovechar en el caso de la industria alimentaria. La gente quiere opciones saludables para todas las familias, en todas partes. El mercado está dando un giro hacia opciones más saludables y sostenibles.

**9. En todos los países se considera que madres y padres son los actores mejor situados para ayudar a abordar el sobrepeso y la obesidad infantil. También se los considera, con diferencia, los actores con mayor responsabilidad en este tema, por encima de los gobiernos y la industria alimentaria.**

**Implicación para UNICEF:** Esta responsabilidad parental está profundamente arraigada en la narrativa de la culpa individual. Sin embargo, podemos aprovechar este elemento parental como parte de la voz de UNICEF, centrándonos en la necesidad de ayudar a madres y padres a proteger los derechos de sus familias a una alimentación nutritiva y a un futuro saludable. Nuestra comunicación debería reconocer y abordar el hecho de que es difícil para los padres y madres criar a los suyos en entornos alimentarios insalubres e injustos que no ofrecen opciones saludables. También debemos aprovechar los mensajes que señalan que las empresas de comida chatarra intentan influir en las niñas y los niños (incluso en ausencia de los progenitores) para que consuman productos que dañarán su salud física y mental. Madres y padres pueden constituir una poderosa voz a la hora de exigir a la industria alimentaria opciones más saludables y abogar por que sus hijos e hijas estén protegidos de las técnicas de marketing perjudiciales.

**10. No se destacan grandes diferencias en las percepciones de las personas respecto al sobrepeso y la obesidad infantil según su nivel de preocupación. Lo más importante es que todas coinciden en que la causa principal del sobrepeso y la obesidad infantil es la falta de actividad física y que madres y padres son los responsables últimos.**

**Implicaciones para UNICEF:** Aunque está claro que hay mucho trabajo por hacer para transformar la narrativa, este hallazgo es importante porque muestra que nuestra formulación general del problema es lo suficientemente amplia como para englobar las diferentes percepciones del público sobre el sobrepeso y la obesidad infantil. En este punto de la estrategia mundial de incidencia de UNICEF, no tenemos que preocuparnos por elaborar mensajes diferentes para los distintos sectores sociales según el nivel de apatía hacia el tema. Sólo necesitamos diferenciar los mensajes según vayan dirigidos al público en general, a las autoridades políticas o a la industria alimentaria.

2

# Orientaciones básicas

## 2 Orientaciones básicas

Nuestro discurso general debe nacer de un mensaje basado en valores y con énfasis en un “efecto marco” de beneficio. Una incidencia positiva puede romper las interferencias de las tácticas de la industria alimentaria creando un mensaje persuasivo que motive la acción ciudadana para una política pública saludable. Debemos cimentar nuestros mensajes en torno a valores que todo el mundo pueda apoyar, y en torno a los beneficios que las soluciones que proponemos traerán tanto para los niños y las niñas como para la sociedad en general.

Queremos dejar atrás la narrativa de que *“la obesidad infantil es una crisis irresoluble que es responsabilidad individual de las familias”* para poner el énfasis en que ***“unos entornos alimentarios insalubres e injustos violan el derecho de nuestros hijos e hijas a una alimentación nutritiva y a un futuro saludable. Tenemos el poder de cambiar esta situación mediante soluciones políticas sencillas que garanticen que todos los niños y niñas, independientemente de dónde vivan, tengan un acceso justo a alimentos nutritivos y saludables que favorezcan su bienestar físico y mental”***. Para ello, nos hemos basado en la investigación sobre la comunicación para el cambio de comportamiento previamente realizada en el marco de este documento<sup>2,3</sup>

EN BREVE

### Los Diez Principios Rectores

He aquí 10 principios rectores para dar forma a la voz de UNICEF y estructurar nuestros mensajes:

1. **Externalice** el problema poniendo énfasis en las barreras externas a las que se enfrentan las personas.
2. **Utilice valores** (no hechos), estructure los temas en torno a valores altruistas como la honestidad, la igualdad y la justicia.
3. **Ponga de relieve que todo el mundo resulta beneficiado:** las soluciones deben ofrecer siempre más o mejores opciones, en lugar de prohibir o reducir, lo cual limita las opciones.
4. **Tome la iniciativa en favor de la salud de las niñas y los niños**, viendo qué podemos hacer para mejorarla.
5. **Apele al sentido de equidad**, es decir, el deseo de satisfacer las necesidades de todos los niños y las niñas y de proteger sus derechos, sin importar donde vivan.
6. **Presente la comida chatarra como algo poco saludable** y repleto de ingredientes baratos destinados a aumentar los beneficios de las empresas a costa de la salud de los más pequeños.
7. **Recalque que el cambio positivo** no sólo es necesario sino que es posible.
8. **De vida a los mensajes** con relatos protagonizados por niños y niñas del mundo real.
9. **Evite en la medida de lo posible utilizar el término “obesidad”** y utilice un lenguaje menos estigmatizante como “por encima de un peso saludable”.
10. **Aproveche el poder de la repetición** para transformar los corazones y las mentes.



<sup>2</sup>Healthy persuasion: A message guide for health promotion practitioners 2020 update. VicHealth

<sup>3</sup>Communicating about Obesity: A FrameWorks Strategic Report. The Frameworks Institute; Changing the Childhood Obesity Conversation to Improve Children’s Health. The Frameworks Institute

## FORMULACIÓN DE MENSAJES EFICACES

*Cómo crear mensajes eficaces para amplificar nuestra voz:*

### 1. DESCRIBIR

una visión atractiva y cercana de la nutrición y la salud de los niños y niñas.

### 2. IDENTIFICAR

alguna barrera externa que obstaculiza los esfuerzos que se están haciendo por alcanzar esta visión.

### 3. FORMULAR

las acciones requeridas como soluciones positivas, realizables y sencillas que generarán un futuro mejor para todos los miembros de las familias.

### 4. ESCUCHAR

a los jóvenes y amplificar su voz en todas las comunicaciones. No hay mejores líderes para impulsar un cambio que los y las jóvenes con experiencia vivida.

## EVITAR LA PERPETUACIÓN DEL ESTIGMA

*Preste mucha atención a que el lenguaje y los elementos visuales que lo acompañan no perpetúen el estigma:*

**Evite el uso de fotos/vídeos/gráficos estigmatizantes o denigrantes de personas con sobrepeso y obesidad.** Las imágenes tienen mucho poder y, desde UNICEF, tenemos que asegurarnos de no perpetuar el estigma. Evite las fotos/vídeos/gráficos en los que aparezcan niños o niñas con sobrepeso u obesidad comiendo, con aspecto deprimido, en los que no aparezca su cabeza o con torsos en topless. Utilice fotos que sean positivas y alegres, y promueva la idea de que estos niños y niñas son como cualquier otro, y pueden ser alegres, activos y llevar una vida “normal”.

**Intente mostrar imágenes de los entornos alimentarios poco saludables en los que los niños y niñas se desarrollan para ilustrar el tema.** Esto puede incluir establecimientos de venta al por menor repletos de alimentos poco saludables, o la exposición del público infantil a campañas de marketing de comida chatarra.

**Si tiene que utilizar los términos sobrepeso y obesidad, recurra a expresiones que pongan a la persona en el primer plano.** De este modo se pone de relieve que la obesidad es un estado y no una característica de la persona y se evita la estigmatización. Por ejemplo, utilice la descripción “un niño con obesidad” en lugar de “un niño obeso”.

**La formulación es importante.** Evite expresiones que directa o indirectamente acaquen la culpa o toda la responsabilidad a los progenitores (por ejemplo, evite poner el foco en consejos para ayudar a los padres y madres a tomar decisiones saludables). En lugar de esto, hay que hacer hincapié en el hecho de que los padres y las madres quieren lo mejor para sus hijos e hijas y centrarse en las intervenciones y soluciones necesarias para abordar los factores subyacentes del sobrepeso y la obesidad infantil. Capacite a las madres y los padres proporcionando recursos y consejos prácticos. Ponga el énfasis en ampliar las opciones de las personas, y no en sus elecciones.

3

# Formulación de los temas clave de incidencia



TEMA CLAVE DE INCIDENCIA 1

## Sistemas alimentarios deficientes

### Contexto

El acceso a alimentos nutritivos puede verse obstaculizado por motivos económicos o de disponibilidad. Además, en el mejor de los casos, será difícil competir en precio con la oferta de comida chatarra. En estas circunstancias, las familias se ven abocadas a optar por alternativas poco saludables que ponen a la población infantil en riesgo de desarrollar malnutrición en cualquiera de sus formas. Todas las familias merecen tener la oportunidad de acceder a alimentos sanos y nutritivos, y existen soluciones para ello. La aplicación de un paquete de políticas adecuado puede permitir a las familias acceder a una alimentación adecuada que contribuirá al pleno desarrollo de sus hijos e hijas.

DESTACADO

#### La opinión de Becky sobre las deficiencias de los sistemas alimentarios

Becky tiene 18 años y es activista por la justicia alimentaria. Trabaja en la organización sin ánimo de lucro Bite Back 2030, con sede en el Reino Unido y comparte su experiencia en la campaña para mejorar la salud de los niños y niñas y reformar un sistema alimentario que parece dar la espalda a los jóvenes.

Puedes leer su [blog Voices of Youth aquí](#) (en inglés).



# Unos sistemas alimentarios deficientes

## ¿CÓMO FORMULAR ESTE TEMA?

### Principales destinatarios

#### Principales destinatarios

Nuestro sistema alimentario es injusto y no logra satisfacer las necesidades de nuestros hijos e hijas. Millones de niños y niñas carecen de acceso a una alimentación sana para garantizar su buen crecimiento físico y su bienestar mental. Todos los niños y niñas merecen tener acceso a alimentos locales, nutritivos y asequibles como base para un futuro prometedor. Insta a tu gobierno a abordar esta crisis y proteger el interés público apoyando a las familias mediante políticas que garanticen a todos los niños y niñas la nutrición que necesitan para su crecimiento y desarrollo.

#### AUTORIDADES POLÍTICAS

Los gobiernos son responsables de proteger el derecho de los niños y las niñas a una nutrición adecuada y a un futuro saludable. UNICEF hace un llamamiento a todos los gobiernos para que apliquen políticas que garanticen unas dietas nutritivas asequibles, accesibles y atractivas para todos los niños y niñas, independientemente de dónde vivan.

#### Público secundario

#### SECTOR PRIVADO

Los niños, niñas y adolescentes, las madres, padres y familias de todo el mundo exigen alimentos y bebidas nutritivos y asequibles que sean buenos tanto para las personas como para nuestro planeta, y los gobiernos están escuchando estas demandas. Las empresas alimentarias tienen la oportunidad de formar parte de la solución reduciendo las opciones poco saludables y ampliando el mercado de alimentos más sanos y sostenibles.

### Otras opciones

#### Público en general

- La comida sana forma parte de muchas culturas de todo el mundo y debemos apreciarla y protegerla. No dejemos que las empresas de comida chatarra sustituyan nuestros alimentos nutritivos y tradicionales por calorías vacías y productos ultraprocesados que contribuyen a deteriorar nuestra salud.
- La pandemia de COVID-19 nos ha enseñado la importancia de cuidar nuestra salud, y lo fundamental que es para ello una buena alimentación. Sin embargo, muchísimos niños y niñas carecen de acceso a los alimentos nutritivos indispensables para crecer y desarrollarse adecuadamente, lo que supone un gran riesgo para su salud. Colabora con nosotros para lograr que todos los niños y niñas tengan acceso a una alimentación sana para un futuro saludable.
- Lo que comen los niños y las niñas está en gran medida determinado por

su entorno cotidiano. Tenemos que apoyar su buena alimentación con políticas y programas que mejoren el acceso a opciones saludables y limiten la exposición a la comida chatarra. Todos los niños y niñas merecen alimentos nutritivos y asequibles para potenciar un futuro prometedor.

#### Autoridades políticas

- El acceso a alimentos nutritivos y la mejora de la calidad de la dieta de la población infantil son componentes fundamentales de la Agenda de Desarrollo Sostenible. UNICEF hace un llamamiento a todos los gobiernos para que apliquen políticas y normativas que garanticen unas dietas nutritivas asequibles, accesibles y atractivas para todos los niños y niñas, independientemente de dónde vivan.
- UNICEF hace un llamamiento a los gobiernos para que formulen políticas que protejan los alimentos frescos y locales y pongan fin a la promoción de productos nocivos que perjudican la

salud de los niños y las niñas. Tenemos que actuar ahora para reequilibrar nuestro sistema alimentario en favor de una buena nutrición y una alimentación saludable.

- Ofrezcamos a nuestros niños, niñas y jóvenes las mejores opciones. Adoptemos medidas para restringir la venta de comida chatarra en las escuelas y el marketing dirigido a niños y niñas, y ofrezcamos comidas saludables para que todos los niños y las niñas tengan acceso a alimentos nutritivos.

#### Sector privado

- Todos los niños y niñas merecen tener acceso a alimentos nutritivos. Defienda una oferta de alimentos nutritivos accesibles y asequibles para todas las personas y actúe para que, de una vez por todas, se ponga un límite a la promoción de productos ultraprocesados poco saludables.





TEMA CLAVE DE INCIDENCIA 2

## Etiquetas engañosas

### Contexto

Es difícil cuidar de nuestra salud cuando no sabemos qué es lo que nos estamos metiendo en el cuerpo. Algunas etiquetas como “sin azúcares añadidos”, “alto contenido en fibra” o “contiene fruta” engañan a los niños y las niñas y a sus progenitores haciéndoles creer que la comida chatarra es saludable, cuando en realidad contiene ingredientes que contribuyen a causar problemas de salud a largo plazo. Necesitamos políticas de etiquetado nutricional en la parte frontal de los envases, con información clara, precisa y comprensible sobre el contenido de los alimentos. Esta estrategia empoderará a las personas para llevar una vida más saludable.

DESTACADO

### Comunicaciones para apoyar el etiquetado frontal de alimentos en México

UNICEF elaboró y difundió [videos](#), mensajes, infografías y otros productos para apoyar la implementación del nuevo sistema de etiquetado frontal nutricional en México. Estos materiales creativos y las campañas que los acompañan se desarrollaron con la participación de niños y niñas, dando protagonismo a sus voces para dirigirse a otros grupos de jóvenes y al público en general.

Para más información sobre sistemas de etiquetado frontal exitosos en todo el mundo, consulte el [informe de política de UNICEF](#) y su [vídeo de llamamiento a la acción](#).



# Etiquetas engañosas

## ¿CÓMO FORMULAR ESTE TEMA?

*Principales destinatarios*

### PÚBLICO EN GENERAL

El uso de etiquetas engañosas y confusas en los alimentos permite a las empresas disfrazar su comida chatarra y presentarla como si fuera saludable. Esto no es justo ni para ti ni para tu familia. Insta a los funcionarios de tu gobierno a que exijan la aplicación de etiquetas nutricionales precisas, sencillas y obligatorias en la parte frontal de los envases para ayudar a las familias a encontrar las opciones más saludables.

### AUTORIDADES POLÍTICAS

Los gobiernos tienen la responsabilidad de proteger el derecho de todos los niños y niñas a una dieta nutritiva y saludable. Esto se puede lograr implantando la obligatoriedad del etiquetado nutricional en la parte frontal de los envases para advertir de la presencia de ingredientes perjudiciales, mantener informados a los cuidadores y proteger a los niños, niñas y sus familias de la información engañosa de los alimentos.

*Público secundario*

### SECTOR PRIVADO

Disfrazar la comida chatarra para hacerla pasar deliberadamente por comida saludable puede confundir a las familias. ¿A qué esperamos para hacer lo correcto? Instamos a las empresas a que dejen inmediatamente de utilizar etiquetas alimentarias engañosas para vender sus productos poco saludables.

### Otras opciones

#### Público en general

- Las empresas de comida chatarra utilizan etiquetas como “sin azúcares añadidos”, “alto contenido en fibra” y “contiene fruta” para disfrazar la comida chatarra y presentarla como saludable, camuflando los ingredientes nocivos en la letra pequeña de la parte posterior del envase. No es justo. Insta a tu gobierno a que implante un etiquetado nutricional obligatorio con información precisa y transparente en la parte frontal de los envases para ayudar a las familias a encontrar las opciones más saludables.
- Un etiquetado claro y sencillo en la parte frontal de los alimentos y bebidas envasados te ayudará a encontrar la mejor opción para ti y tu familia. Únete a UNICEF y exige a los gobiernos que apliquen hoy mismo una normativa de etiquetado nutricional transparente en la parte frontal de los envases.
- Cuando te ves delante de montones de opciones poco saludables, puede resultar confuso encontrar la alternativa sana. Un etiquetado claro y fácil de entender puede ayudarte a encontrar la opción más saludable

para ti. Insta a tu gobierno a regular el etiquetado nutricional frontal, con información precisa y transparente, con el fin de facilitar la identificación de las alternativas más nutritivas.

- No todos los alimentos que se comercializan como “saludables” son buenos para tu salud. Por ejemplo, se pueden presentar unos cereales como nutritivos y ricos en fibra, cuando en realidad contienen altos niveles de azúcares, sales o grasas. Invita a tu gobierno a implantar el etiquetado nutricional en la parte frontal de los envases para que puedas encontrar la mejor opción para ti y para tu familia.

#### Autoridades políticas

- Los niños y niñas y sus cuidadores tienen derecho a ser advertidos sobre los ingredientes nocivos de la comida chatarra. Para ello, es imprescindible que se exija un etiquetado nutricional en la parte frontal de los envases que proteja a la sociedad de la información engañosa de los alimentos.
- Las empresas de comida chatarra producen alimentos baratos, sabrosos y atractivos que provocan malnutrición y otras enfermedades relacionadas con

la alimentación. También utilizan etiquetas engañosas para convencer al público de que estos alimentos son saludables. Esto no puede seguir así. Necesitamos que los gobiernos implementen un etiquetado nutricional preciso y transparente en la parte frontal de los envases para facilitar la identificación de las opciones saludables para las familias.

#### Sector privado

- Los alimentos pueden ser sabrosos sin causar estragos en la salud de la población infantil. Retiren los ingredientes nocivos y baratos que utilizan en sus productos y que perjudican la salud de nuestros hijos e hijas. El uso de ingredientes saludables y de alta calidad en la producción de unos alimentos mínimamente procesados es la mejor contribución que se puede hacer a la salud de la infancia.
- Las familias no quieren ser engañadas con las etiquetas confusas de sus productos. Quieren un etiquetado sencillo y transparente en la parte frontal de los envases que les ayude a encontrar más rápidamente los productos más saludables.



TEMA CLAVE DE INCIDENCIA 3

## Marketing perjudicial para la infancia

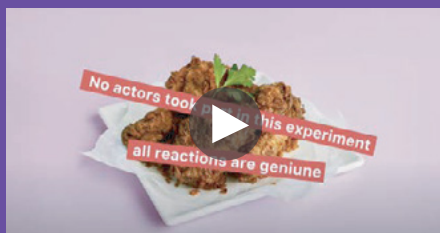
### Contexto

Los niños y las niñas son muy vulnerables al marketing de alimentos. Les cuesta entender que los anuncios son tendenciosos y que lo que intentan es venderles un producto. Todavía no han tenido tiempo de desarrollar las herramientas emocionales e intelectuales que les permitirán resistir a las intenciones del marketing alimentario. Las empresas de comida chatarra se aprovechan de ello utilizando anuncios llamativos para mantener sus productos en la mente del público infantil, por ejemplo, en los alrededores de las escuelas, en las tiendas de comestibles y en las redes sociales. Una exposición constante al marketing de alimentos poco saludables en las primeras etapas de la vida afecta a las preferencias y los patrones de consumo a lo largo de toda la vida, lo que hace que niños y niñas corran un mayor riesgo de desarrollar problemas de salud crónicos. El público infantil tiene derecho a ser protegido del marketing de alimentos poco saludables, y esto a través de políticas que restrinjan y regulen el marketing de tales productos.

#### DESTACADO

### Los impactantes efectos de la publicidad de la comida chatarra en la juventud

¿Realmente elegimos lo que comemos? Ocho jóvenes se presentaron en un restaurante para lo que creían ser el final de un experimento social. La organización benéfica Bite Back 2030 utilizó este impactante [vídeo](#) para poner de manifiesto los efectos nocivos del marketing dirigido al público infantil.



Bite Back 2030 también produjo un cortometraje, *Mascotas Anónimas*, sobre las empresas de comida chatarra que utilizaban personajes de dibujos animados simpáticos y agradables para inducir a los niños y niñas a comer alimentos poco saludables. Se trata de una historia sobre lo que ocurre cuando estas mascotas asumen el daño que han hecho a la salud de la población infantil.

Para más ejemplos de cómo los gobiernos de todo el mundo han logrado restringir el marketing de alimentos y bebidas poco saludables dirigido al público infantil, consulte el [informe de política de UNICEF](#) y su [vídeo de llamamiento a la acción](#).

# Un marketing perjudicial para la infancia

## ¿CÓMO FORMULAR ESTE TEMA?

### Principales destinatarios

#### PÚBLICO EN GENERAL

Las empresas de comida chatarra se aprovechan de nuestros hijos e hijas utilizando un marketing persistente y llamativo con el que logran mantener sus productos en las mentes de la población infantil. Este público está constantemente expuesto al marketing de la comida basura, por ejemplo, cuando se conectan a Internet, cuando van a la escuela o cuando hacen cola en el supermercado. Esto no está bien. Los niños y las niñas tienen derecho a no ser explotados comercialmente y a no ser bombardeados con publicidad de alimentos poco saludables. Apóyanos instando a los gobiernos a que apliquen leyes de protección de la infancia frente al marketing de alimentos perjudiciales.

#### AUTORIDADES POLÍTICAS

El marketing de la comida chatarra viola muchos de los derechos consagrados en la Convención de los Derechos del Niño, desde su derecho a la salud y a una nutrición adecuada hasta el derecho a la intimidad. Los gobiernos tienen la obligación legal de garantizar el interés superior del niño en todas sus políticas. Debemos impedir que las empresas de comida chatarra violen estos derechos, manteniéndolas al margen del proceso político y dando prioridad a la infancia.

#### Público secundario

#### SECTOR PRIVADO

El *marketing* de alimentos y bebidas poco saludables dirigido al público infantil viola el derecho de los niños y las niñas a una nutrición adecuada y a un futuro saludable. No sea responsable de la malnutrición generalizada y de otros trastornos alimentarios. Dejen de bombardear al público infantil con publicidad de comida chatarra.

### Otras opciones

#### Público en general

- Sabemos que la comida chatarra es mala para la salud de nuestros hijos e hijas, entonces, ¿por qué está bien que las empresas les impongan sus productos? La comida chatarra contiene ingredientes que ponen a los niños y las niñas en riesgo de desarrollar enfermedades crónicas. Insta a tu gobierno a que prohíba el *marketing* de comida chatarra dirigido al público infantil.
- Las empresas de comida chatarra emplean campañas de *marketing* agresivas dirigidas al público infantil ejerciendo una influencia de por vida en sus preferencias alimentarias. Actúa y protege a tus hijos invitando a tu gobierno a prohibir la publicidad de comida chatarra dirigida al público infantil.
- Las empresas de comida chatarra estudian cuidadosamente la psicología infantil y recurren a famosos, colores atractivos, personajes divertidos y

regalos para engañar a su público y hacer que deseen sus productos. No es justo. Los niños y las niñas tienen derecho a no ser tentados con opciones alimentarias poco saludables. Insta a tu gobierno a que prohíba el *marketing* de comida chatarra dirigido al público infantil.

#### Autoridades políticas

- Los niños y las niñas no deben ser objeto de un *marketing* perjudicial que promueva la comida chatarra. Se los puede proteger introduciendo leyes que regulen el *marketing* de alimentos y bebidas poco saludables con alto contenido en grasas, azúcares y sal, en todos los medios y entornos. Se puede sancionar a las empresas de comida chatarra que no cumplan estas normativas para que toda la infancia esté libre del marketing de comida chatarra.
- Las empresas de comida chatarra recurren a famosos, colores atractivos, personajes divertidos y regalos para

vender sus productos a la población infantil. Esto socava los esfuerzos de los progenitores por proporcionar a sus hijos e hijas una dieta saludable, al influir negativamente en sus preferencias alimentarias. Se puede ayudar a las familias aplicando políticas que las protejan del *marketing* de alimentos perjudiciales. Todos los niños y niñas merecen la oportunidad de desarrollar el gusto por una alimentación sana y nutritiva.

#### Sector privado

- Los niños y las niñas tienen derecho a una nutrición adecuada y a tomar sus propias decisiones alimentarias sin la influencia de las empresas. El *marketing* de comida chatarra en la infancia viola este derecho al influir negativamente sobre las preferencias alimentarias, la nutrición y la salud de los niños y las niñas a largo plazo. Dejen de dirigir sus campañas de marketing de comida chatarra al público infantil y denles una oportunidad de tener una vida sana.



TEMA CLAVE DE INCIDENCIA 4

## Impuesto sobre las bebidas azucaradas

### Contexto

Las bebidas azucaradas contienen enormes cantidades de calorías vacías y contribuyen al desarrollo de enfermedades crónicas y malnutrición. Su atractivo envase, su bajo precio y su fácil acceso hacen que muchas familias opten por bebidas azucaradas en lugar de otras alternativas más saludables. Démosle la vuelta al guion. Necesitamos políticas que hagan que las bebidas azucaradas sean menos atractivas y enviar un mensaje contundente a madres y padres para que las eliminen de la dieta de sus familias. Todos merecemos la oportunidad de ofrecer a nuestros hijos e hijas una dieta sana y nutritiva.

DESTACADO

#### La lucha de México por el impuesto a las bebidas azucaradas

En México, la diabetes tipo 2 es la principal causa de mortalidad. Se trata de una crisis avivada por el hecho de que en todo el país es más fácil acceder a bebidas azucaradas que al agua potable. *El Susto* es un documental de investigación sobre la lucha de México por el impuesto a las bebidas azucaradas.

Para más información sobre cómo los gobiernos han aplicado impuestos sobre las bebidas azucaradas y han cosechado los beneficios de los ingresos fiscales, consulte el [informe de política de UNICEF](#) y el [vídeo de llamamiento a la acción](#).



# El impuesto sobre las bebidas azucaradas

## ¿CÓMO FORMULAR ESTE TEMA?

*Principales destinatarios*

### PÚBLICO EN GENERAL

Una sola bebida azucarada –como los refrescos, el té de burbujas o la leche chocolatada– puede contener más del doble de la cantidad máxima diaria recomendada de azúcar para niños y niñas. Estas bebidas perjudican la nutrición, la salud y el desarrollo de nuestros hijos e hijas, pero sus bajos precios, su atractivo *marketing* y su fácil acceso hacen que sea difícil evitarlas. Insta a tu gobierno a que establezca sus prioridades y haga que las bebidas saludables sean la opción más fácil y atractiva.

### AUTORIDADES POLÍTICAS

Los gobiernos deberían aplicar y hacer cumplir un impuesto sobre todas las bebidas azucaradas, incluidos los refrescos, los zumos, las leches chocolatadas, las bebidas energéticas, los tés y los frappés. Los impuestos sirven para reducir el consumo de bebidas azucaradas y, por lo tanto, los costes de la atención sanitaria, proporcionando a los gobiernos importantes ingresos para financiar programas relacionados con la nutrición y la salud.

*Público secundario*

### SECTOR PRIVADO

Las bebidas que su empresa llena con peligrosas cantidades de azúcar añadido y edulcorantes artificiales causan graves daños a la salud de la población infantil en todo el mundo. Eliminando todo el azúcar añadido y los ingredientes nocivos de sus productos, estarán contribuyendo a crear un futuro saludable para todos los niños y las niñas.

### Otras opciones

#### Público en general

- Las bebidas azucaradas contienen demasiado azúcar y otros ingredientes perjudiciales. Opta por bebidas más saludables, como el agua u otras bebidas no azucaradas, y limita el consumo de bebidas azucaradas.

#### Autoridades políticas

- Las bebidas azucaradas son de más fácil acceso que el agua, aunque propicien enfermedades relacionadas con la alimentación. Los gobiernos deben tomar medidas para que las familias tengan fácil acceso a agua potable y gratuita.

#### Sector privado

- Las bebidas azucaradas contienen más azúcar de lo necesario. Reduciendo la cantidad de azúcar y otros ingredientes nocivos utilizados en sus productos, estarán contribuyendo a la creación de un futuro más saludable para todos los niños y las niñas.



TEMA CLAVE DE INCIDENCIA 5

## Villanos de la comida chatarra

### Contexto

Las empresas de comida chatarra le están dando la espalda a la infancia. Desde su omnipresente *marketing* hasta las tácticas de precios que hacen más atractivas y asequibles las opciones poco saludables, las empresas de comida chatarra se benefician de condiciones que ponen a la infancia en riesgo de malnutrición. Esto no tiene por qué ser así. Los gobiernos pueden y deben aplicar políticas que exijan a las empresas de comida chatarra rendir cuentas para que todos los niños y niñas tengan acceso a una alimentación nutritiva para un futuro saludable.

DESTACADO

#### Plantarse ante un sector

Ya existen importantes precedentes históricos de casos en los que un organismo de las Naciones Unidas adopta una postura firme contra una industria cuyas prácticas son perjudiciales para la salud de la infancia, como es el caso de la industria de comida chatarra. La Organización Mundial de la Salud (OMS) sentó las bases de este tipo de incidencia directa en su batalla pública contra la industria del tabaco. Recurriendo a una terminología rotunda y firme, como “manipulación” o “estratagema”, la OMS sacó a la luz pública el manual de estrategias de la industria tabacalera. Este organismo llegó a acusar a la industria tabacalera de “aprovecharse de los niños y adolescentes, dirigiéndose directamente a ellos con tácticas publicitarias y una nueva cartera de productos peligrosos para la salud”. La OMS estructuró su mensaje general en torno a ataques directos contra la industria del tabaco, incluyendo su poderosa campaña #TobaccoExposed del Día Mundial Sin Tabaco 2020.



A medida que vayamos disponiendo de más pruebas que demuestren que la industria de la comida chatarra está utilizando el manual de estrategias de la industria tabacalera para promover el consumo de alimentos y bebidas ultraprocesados poco saludables, podrán ir aumentando también los llamamientos para adoptar una postura más firme contra ella.

# Villanos de la comida chatarra

## ¿CÓMO FORMULAR ESTE TEMA?

### Principales destinatarios

#### PÚBLICO EN GENERAL

Las personas responsables de niños y niñas hacen todo lo posible por proporcionarles alimentos nutritivos, pero estos esfuerzos se ven socavados por las interferencias de las empresas de comida chatarra. La omnipresente publicidad de la comida chatarra y las dificultades de acceso y precio de las opciones saludables, hacen que estas empresas se beneficien de unas condiciones que ponen a los niños y las niñas en riesgo de malnutrición y enfermedades relacionadas con la alimentación. Esto no puede seguir así. Los gobiernos deben aplicar políticas que responsabilicen a las empresas de comida chatarra para que todos los niños y niñas tengan acceso a una alimentación nutritiva para un futuro saludable.

#### AUTORIDADES POLÍTICAS

Las empresas de comida chatarra siguen lucrándose con alimentos nocivos y poco saludables que provocan malnutrición y otras enfermedades relacionadas con la alimentación. Los gobiernos deben impedir que las empresas de comida chatarra prioricen el lucro empresarial sobre la salud de la infancia. Es de vital importancia que se regulen las empresas de comida chatarra y proteger el derecho de todos los niños y niñas a una alimentación nutritiva para un futuro saludable.

#### Público secundario

#### SECTOR PRIVADO

Las tendencias de los consumidores están cambiando. Las familias exigen una alimentación sana para todos sus miembros. Las empresas de comida chatarra deben empezar a respetar el derecho de los niños y las niñas a una alimentación adecuada y a un futuro saludable. Escuche a los consumidores y ofrezca los productos sanos, asequibles y sostenibles que todo el mundo desea, o sus competidores lo harán antes que usted.

### Other options

#### Público en general

- No todo el mundo puede permitirse o acceder a alimentos saludables. Sin acceso a alimentos nutritivos, padres y madres se ven obligados a optar por alternativas poco saludables que ponen a sus hijos e hijas en riesgo de desarrollar malnutrición. Todos los padres y madres merecen la oportunidad de proporcionar a sus hijos una alimentación sana y nutritiva. Invita a los gobiernos a mejorar el acceso a alimentos saludables para que todos los niños y niñas tengan la oportunidad de desarrollarse de manera óptima.
- Las empresas de comida chatarra utilizan ingredientes nocivos que dañan nuestra salud humana y medioambiental al producir enormes cantidades de envases y residuos alimentarios, emisiones de carbono y contaminación del agua. Insta al gobierno a regular las empresas de comida chatarra con el fin de garantizar un futuro saludable para las personas y para el planeta.
- Madres y padres deben estar atentos. Las empresas de comida chatarra

intentan infiltrarse en las comunidades para incrementar la difusión de su marca y la fidelidad de los consumidores a sus productos poco saludables. No dejes que esto ocurra. Anima a tu gobierno a regular las empresas de comida chatarra y su *marketing* por el bien de la salud de nuestras comunidades.

#### Autoridades políticas

- Los gobiernos deben reconocer la amenaza para la salud pública que suponen las empresas de comida chatarra. Las empresas de comida chatarra están atrapadas en un ciclo de prácticas nocivas impulsadas por el lucro empresarial. Utilizan técnicas de *marketing* controvertidas para aumentar su crédito en el ámbito de los deportes y otras actividades públicas al tiempo que venden alimentos que son perjudiciales para nuestra salud. Es necesario imponer normas estrictas a las empresas de comida chatarra para romper este círculo vicioso y mejorar la salud y el bienestar públicos.
- Los gobiernos tienen la responsabilidad de garantizar la salud

pública, incluida la nutrición. Deben dejar de permitir que las empresas de comida chatarra inunden el mercado con alimentos poco saludables. Es de vital importancia regular las empresas de comida chatarra para garantizar que las familias puedan criar a sus hijos e hijas de forma saludable.

- A la hora de diseñar políticas que protejan el derecho de todos los niños y niñas a una alimentación nutritiva para un futuro saludable, los gobiernos deben proteger el proceso político de las interferencias de la industria alimentaria. Para evitar los conflictos de intereses y garantizar que se diseñen y apliquen políticas que den prioridad a los niños y las niñas, el sector privado debe mantenerse al margen de las negociaciones.

#### Sector privado

- Escuche a los consumidores de hoy y de mañana. Nunca es demasiado tarde para que las empresas de comida chatarra escuchen lo que las familias realmente quieren: alimentos más nutritivos, seguros, asequibles y sostenibles.