

Regulación de la comercialización de alimentos y bebidas poco saludables dirigida a niños pequeños

Una guía para los encargados de formular políticas públicas

La publicidad sobre bebidas y alimentos malsanos dirigida a niños pequeños se ve por todas partes en nuestras comunidades y la mayoría de los alimentos y bebidas promocionados son malos para la salud y el bienestar de los niños. Muchos estudios han demostrado que los anuncios publicitarios influyen en los gustos de los niños, en lo que piden que sus padres compren y en su reconocimiento de marcas. **Los responsables de crear normas o políticas públicas y leyes pueden tomar medidas para cambiar la comercialización de alimentos a niños pequeños y de esta manera ayudar a mejorar la salud de la comunidad.** Los siguientes son algunos principios para guiar a los gobiernos locales a determinar cómo responder al problema de la comercialización de alimentos a niños pequeños en forma eficaz y en cumplimiento de la ley.



- **Piensen en la comercialización como un asunto amplio** que consiste en mucho más que los anuncios publicitarios tradicionales. Aunque la Primera Enmienda de la Constitución de EE.UU. pueda dificultar la regulación de la publicidad sobre la comida chatarra, como los anuncios de televisión, no existe ningún obstáculo constitucional que regule las prácticas de comercialización sin lenguaje, por ejemplo, la ubicación de un producto en las tiendas o el costo del producto.



- **El uso de terrenos se controla a nivel local.** La mayoría de los gobiernos locales pueden aprovechar la zonificación para limitar la densidad de restaurantes y otros establecimientos minoristas que venden y comercializan alimentos poco saludables, especialmente en áreas frecuentadas por los niños (cerca de escuelas y parques, etc.).



- **Es posible regular ciertas formas de expresión.** Consideren la implementación de reglas que limiten los anuncios de publicidad sin referirse a su contenido. Por ejemplo, podrían limitar toda la señalización y todas los carteles en ruta exteriores por razones de seguridad o estética.



- **Los métodos voluntarios casi siempre son legales.** Éstos pueden incluir la implementación de directrices sugeridas o la colaboración con la industria para que ésta se auto-regule. Sin embargo, los esfuerzos voluntarios pueden resultar menos eficaces que la regulación gubernamental.



- **El gobierno puede compartir información sobre los alimentos malsanos** publicando anuncios de servicio público que promuevan los alimentos saludables o que expliquen los daños causados por la comida chatarra y la comercialización de estos alimentos.



- **Por lo general, es legal regular la comercialización en las escuelas públicas y en los centros de cuidado infantil públicos,** especialmente cuando se trata de regular la comercialización de productos que está prohibido vender o servir en estos lugares.



- **El gobierno puede aprovechar su poder como participante en el mercado.** Los funcionarios gubernamentales pueden limitar los alimentos que estén disponibles en propiedades del

gobierno. Por ejemplo, el gobierno municipal podría imponer normas nutricionales sobre los alimentos vendidos en los edificios municipales y podría limitar la comercialización en los edificios municipales de productos que no cumplan con esas normas.



- **Existe mayor flexibilidad para reglamentar la libertad de expresión en lugares que tradicionalmente no han estado abiertos al público para fines de expresión.** Por ejemplo, es posible que los gobiernos locales puedan limitar los anuncios de alimentos y bebidas en los vehículos y estaciones de tránsito público, aunque podrían existir dificultades prácticas en definir cuáles anuncios publicitarios se permiten y cuáles no.

Conectarse con padres de familia y grupos comunitarios así como con personas y entidades clave y con promotores de derechos es una buena manera de empezar a buscar soluciones al problema de la comercialización de alimentos malsanos dirigida a niños pequeños. Es probable que estas personas y grupos estén muy conscientes de los tipos de comercialización en las comunidades locales y que sean aliados naturales en el desarrollo e implementación de políticas públicas.

Por ejemplo, la ciudad de Baldwin Park, adoptó una política municipal sobre las tiendas de esquina saludables en el 2014. Esta norma busca promover una dieta más saludable y aumentar el acceso a frutas y verduras frescas estableciendo un programa de incentivos para aquellas tiendas de esquina que brinden un ambiente saludable y definiendo prácticas idóneas de comercialización, señalización y planos de planta que promuevan la salud. Los formuladores de políticas públicas pueden tomar las siguientes medidas para reducir la comercialización de alimentos malsanos en sus comunidades, basándose en el ejemplo de las tiendas de esquina saludables.

- 1. Identificar un objetivo:** Después de determinar que su comunidad tenía 6 veces más tiendas de esquina que mercados de alimentos y vendedores de hortalizas, Baldwin Park identificó como objetivo los alimentos y la comercialización de éstos en las tiendas de esquina.
- 2. Involucrar a personas y grupos clave:** La participación de los jóvenes y los miembros de la comunidad fue fundamentales para los esfuerzos en Baldwin Park. Ellos examinaron el panorama existente y trabajaron directamente con las tiendas de esquina para definir el problema y crear una solución.
- 3. Involucrar a quienes toman las decisiones:** El personal del gobierno municipal, del distrito escolar y del departamento de salud se involucraron desde los comienzos del proceso.
- 4. Establecer metas y prioridades:** La política de Baldwin Park definió metas concretas, entre ellas la creación de directrices sobre mercados saludables y la formación de un grupo de trabajo.
- 5. Aprobar la política pública:** Después de trabajar a fondo para sentar las bases para mejorar la salubridad de las tiendas de esquina locales, el concejo municipal adoptó la política formalmente en octubre del 2014.
- 6. Implementarla:** Para lograr el éxito de la política pública, se necesitarán esfuerzos continuos para comprobar el cumplimiento de las metas establecidas.

Para ver **estrategias prometedoras** que podrían servir en su comunidad, vea la lista incluida en Opciones de políticas públicas para reducir la comercialización de alimentos malsanos. Para ver un **análisis legal detallado** de las normas que responden a la comercialización de alimentos a niños pequeños, lea el informe completo, *Marketing Matters: A White Paper on Strategies to Reduce Unhealthy Food and Beverage Marketing to Young Children*.