

# Barreras y oportunidades para la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños en México

Florence Théodore, D en Soc,<sup>(1)</sup> Clara Juárez-Ramírez, D en Antr,<sup>(2)</sup> Lucero Cahuana-Hurtado, M en Econ,<sup>(2)</sup> Ilian Blanco, M en Psic,<sup>(1)</sup> Lizbeth Tolentino-Mayo, M en C,<sup>(1)</sup> Anabelle Bonvecchio, D en SP.<sup>(1)</sup>

Théodore F, Juárez-Ramírez C, Cahuana-Hurtado L, Blanco I, Tolentino-Mayo L, Bonvecchio A.  
Barreras y oportunidades para la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños en México. *Salud Publica Mex* 2014;56 suppl 2:S123-S129.

## Resumen

**Objetivos.** Identificar barreras y oportunidades para la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas para niños. **Material y métodos.** Estudio cualitativo. Se entrevistó a catorce informantes clave del ámbito legislativo, sector privado, funcionarios de la Secretaría de Salud y académicos involucrados en el tema de la regulación de la publicidad. **Resultados.** Barreras identificadas: concepción de la obesidad como problema individual, minimización de los efectos negativos sobre la salud, definición de la vulnerabilidad de la niñez acotada a su desarrollo cognitivo. Facilitadores: apoyo de varios sectores de la sociedad, a favor de la regulación, una amplia discusión científica acerca del tema, una experiencia exitosa similar con la industria del tabaco y sus lecciones. **Conclusión.** México cuenta con elementos clave para lograr una regulación eficaz de la publicidad.

Palabras clave: obesidad; niños; control de la publicidad de los productos; México

Théodore F, Juárez-Ramírez C, Cahuana-Hurtado L, Blanco I, Tolentino-Mayo L, Bonvecchio A.  
Barriers and opportunities for the regulation of food and beverage advertising to children in Mexico. *Salud Publica Mex* 2014;56 suppl 2:S123-S129.

## Abstract

**Objective.** To identify barriers and opportunities for the regulation of food and beverage advertising to children. **Materials and methods.** A qualitative study. Fourteen key informants from the congress, private sector, officials from the ministry of health and academics involved in the issue of regulation of advertising were interviewed. **Results.** Barriers identified: conception of obesity as an individual problem, minimization of the negative effects on health, definition of the vulnerability of children bounded to their cognitive development. Facilitators support from various sectors of society regulation, extensive scientific discussion on the subject, successful experience and its lessons on tobacco industry. **Conclusion.** Mexico has key elements for achieving effective regulation on advertising.

Key words: obesity; children; products publicity control; Mexico

- (1) Centro de Investigación en Nutrición y Salud, Instituto Nacional de Salud Pública. Cuernavaca, Morelos, México.  
(2) Centro de Investigación en Sistemas de Salud, Instituto Nacional de Salud Pública. Cuernavaca, Morelos, México.

**Fecha de recibido:** 1 de febrero de 2013 • **Fecha de aceptado:** 19 de agosto de 2013  
Autor de correspondencia: Dra. Florence L. Théodore. Instituto Nacional de Salud Pública,  
7ª Cerrada de Fray Pedro de Gante 50, Col. Sección XVI. 14000 Tlalpan, México, DF.  
Correo electrónico: ftheodore@insp.mx

En México existe una emergencia por contener y disminuir las altas prevalencias de obesidad en población infantil<sup>\*,1,2</sup> en razón de sus altos costos humanos, sociales y económicos, relacionados con enfermedades crónico-degenerativas no transmisibles. En términos biológicos la obesidad surge de un desequilibrio entre energía consumida y gastada. En términos sociales se sabe que está provocada por un entramado de determinantes<sup>3,4</sup> individuales (relacionados con el estilo de vida), estructurales (relacionados con la política pública en torno al modelo de desarrollo del país) y culturales (referidos a las prácticas alimentarias), entre otros.<sup>5</sup>

La publicidad comercial de alimentos y bebidas es considerada como uno de sus determinantes sociales, e influye en el público infantil hacia una preferencia por productos de bajo valor nutricional no saludables. Está documentado que los niños que tienen mayor exposición a la publicidad consumen más de estos productos.<sup>6-8</sup> En México la exposición infantil a la publicidad de alimentos y bebidas está entre las más altas del mundo,<sup>9,10</sup> incluso superior a la destinada a la audiencia adulta.<sup>11</sup> Por ello, la Organización Mundial de la Salud (OMS) a partir de 2004,<sup>12,13</sup> invitó a la comunidad internacional a establecer políticas públicas que reduzcan la exposición de los niños a la publicidad de alimentos y bebidas, dialogando con el sector privado (principal beneficiado con la venta de los productos) respecto de la importancia de proteger la salud infantil. En este contexto, el sector privado (SP) de países como España, Estados Unidos y Brasil promovió códigos de autorregulación<sup>‡</sup> de publicidad dirigida al público infantil, a través de la definición de un conjunto de reglas y principios para el desarrollo, ejecución y difusión de los mensajes.<sup>14-16</sup> En varios países éstos constituyen la única respuesta que ha habido; pocos gobiernos han promulgado leyes en esa dirección.<sup>17</sup> En 2011, acorde con las recomendaciones de la OMS, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) formuló un conjunto de recomendaciones para ayudar a los gobiernos de América a realizar disposiciones legales en beneficio de la salud de los menores,<sup>18</sup> desempeñando así un papel activo como ente rector.

\* Algunos países, como México con el Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil (Código PABI), consideran que la edad de los niños para ser protegidos de la publicidad debe ser hasta los 12 años; otros consideran a los menores de 14 años (Propuesta de ley sobre regulación de alimentos poco saludables de Chile). En Inglaterra, *The UK Code of Broadcast Advertising* aplica a los menores de 16 años, mientras que en Quebec/Canadá, a los menores de 13 años.

‡ *Autorregulación*: se refiere a las medidas que adopta la industria para normar sus prácticas publicitarias de manera voluntaria. Se distingue de la *regulación* cuando es una medida gubernamental con un marco jurídico. La *corregulación* expresa reconocimiento por el Estado de la autorregulación.

En México existen tres leyes y reglamentos generales<sup>\*,19</sup> relacionados con este tema, pero no fueron diseñados para normar la publicidad de alimentos y bebidas. La generalidad con la que fueron elaborados no permite su aplicación para este caso. En 2009, el SP (industria de alimentos y bebidas y organizaciones de anunciantes) implementó el Código de Autorregulación Publicitaria de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil (Código PABI). En 2010 fue anunciado en el Acuerdo Nacional de Salud Alimentaria (ANSA),<sup>20</sup> plan gubernamental de combate a la obesidad, como la medida principal para contener la exposición a la publicidad de alimentos y bebidas del público infantil. Sin embargo, existe evidencia científica que señala la mínima efectividad de estas medidas.<sup>16,21,22</sup> Entre los argumentos que señalan figuran el carácter voluntario de los códigos,<sup>‡</sup> así como una definición que no abarca todo el conjunto de publicidad a la cual están expuestos los niños.<sup>22</sup> El código PABI reglamenta los siguientes tipos de publicidad que se consideran son los dirigidos a la niñez: cuando el tipo de empaque del producto promocionado y el tipo de anuncio están diseñados para atraerla, y cuando el contenido de los programas y medios de comunicación está “preponderantemente dirigido al público infantil”.<sup>23</sup> Adicionalmente, el PABI no prohíbe el uso de personajes infantiles o de regalos en la publicidad, estrategias que son decisivas en el proceso de persuasión para la elección de los alimentos.<sup>6</sup> Tampoco reglamenta la publicidad que los medios de comunicación realizan en horarios que no están considerados como horarios para niños, ni la publicidad ‘dirigida a los adultos’, a pesar de que también influye y favorece factores de riesgo en los niños.

Con estos antecedentes y con el objetivo de contribuir a la discusión sobre la regulación de la publicidad infantil en México,<sup>24</sup> se desarrolló una investigación que buscó identificar opiniones y lógicas de acción de los sectores clave en esta discusión, respondiendo a la pregunta: ¿cuáles son las principales barreras y oportunidades para regular la publicidad alimentaria dirigida a la población infantil?

## Material y métodos

Se realizó un estudio de carácter exploratorio siguiendo metodología cualitativa, con informantes de los princi-

\* Son: la Ley Federal de Radio y Televisión, la Ley General de Salud y Reglamento de control sanitario de la publicidad, y la Ley Federal de Protección al Consumidor.

‡ Las empresas no están obligadas a comprometerse a la autorregulación. En el caso de México, los acuerdos fueron promovidos por el CONAR (Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria), sin embargo no cuentan con herramientas legales para sancionar a las empresas firmantes del PABI que transgreden el acuerdo.

pales sectores involucrados en el tema de la publicidad de alimentos y bebidas. Para ello, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura científica nacional e internacional, así como de documentos oficiales producidos sobre esta discusión. De esta manera se eligieron los siguientes sectores clave en el proceso: Secretaría de Salud (SSa); sector privado; asociaciones de defensa de derechos del consumidor (DD); poder legislativo; ámbito académico.

Posteriormente se eligió a los informantes más representativos de cada sector, seleccionados de acuerdo a su influencia en cada área identificada, se tuvo cuidado en incluir la suficiente variabilidad de posturas (cuadro I). De todos los actores contemplados e invitados a participar aceptaron 14, con quienes se realizaron entrevistas semiestructuradas siguiendo una guía elaborada previamente.

El levantamiento de los datos se realizó en 2011. Las entrevistas fueron audiograbadas previo consentimiento informado, se transcribieron en procesador de texto y se crearon archivos. Posteriormente se diseñaron matrices temáticas y se analizaron siguiendo la técnica de análisis del discurso.<sup>25</sup> De las áreas indagadas se reportan las siguientes: a) ¿De quién es la responsabilidad de la obesidad infantil?; b) ¿Cómo definen vulnerabilidad y derechos de la niñez?; c) Opiniones sobre posibilidades de control de la publicidad para proteger a la niñez.

La investigación cuidó las consideraciones éticas con sujetos humanos, cumpliendo con las normas de la declaración de Helsinki. El protocolo fue validado, tanto en el contenido y diseño metodológico como en

los aspectos éticos, por miembros del Programa Líderes en Salud Internacional de la OPS.

## Resultados

*¿De quién es la responsabilidad de la obesidad infantil?* Todos los entrevistados coincidieron en la gravedad de la epidemia de obesidad por su magnitud y sus consecuencias en todos los ámbitos (familiar, social, económico), es “un problema que claramente rebasa las fronteras de salud” (informante #3).

No obstante, se identificaron dos maneras de explicarla, de las cuales se derivan concepciones distintas sobre cómo contenerla.

La primera se centra sobre la responsabilidad individual. Informantes del SP señalaron que la obesidad tendría su origen principalmente en “decisiones individuales inadecuadas” (informante #8), relacionadas con tres elementos: incapacidad de la población para manejar el exceso de oferta de alimentos que se han abaratado y hecho accesibles para toda la población; falta de reducción de la dieta ante el sedentarismo creciente; pérdida de la transmisión generacional de hábitos alimentarios adecuados como consecuencia del ingreso masivo de las mujeres al mercado laboral.

Esta concepción del SP fue compartida por algunos entrevistados de la SSa. En sus discursos no se apreció una reflexión sobre los elementos estructurales que favorecen la adopción de dietas con poco valor nutricional y el sedentarismo. Los informantes del SP mencionaron

**Cuadro I**  
**TIPO Y NÚMERO DE INFORMANTES SEGÚN SECTOR. REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A NIÑOS EN MÉXICO, 2011**

Sector	Número identificador de entrevista	Tipo de informante
Poder legislativo	1	Diputado federal (Comisión de Salud).
	2	Diputado federal (Comisión de Obesidad y Nutrición).
	3	Funcionario de la Secretaría de salud (SSa).
Sector gubernamental de salud/SSa	4	Funcionario de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris).
	5	Funcionario de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris).
	6	Funcionario de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris).
Sector privado (SP)	7	Ejecutivo en el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR A.C.).
	8	Ejecutivo en el Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo (ConMéxico).
	9	Investigador/Docente, ámbito de la salud.
Ámbito académico	10	Investigador/Docente, ámbito de la salud.
	11	Investigador/Docente, ámbito de la salud.
	12	Investigador/Docente, ámbito de estudios jurídicos.
Asociación de defensa de derechos del consumidor (DD)	13	Investigador/Docente, ámbito de estudios jurídicos.
	14	Director de Organización No Gubernamental (ONG), defensa de derechos de consumidores.

la responsabilidad del Estado en la ausencia de construcción y mantenimiento de infraestructura que facilite la realización de actividad física. En esta explicación enfocada hacia la responsabilidad individual, los padres están visualizados como los principales responsables de la obesidad de sus hijos por no transmitir hábitos saludables en el consumo de alimentos, ya sea por falta de conocimientos o porque se “volvieron negociadores con sus niños” (informante #8) y no establecieron pautas alimentarias más saludables. Recalcan que no hay “malos alimentos sino malas dietas” (informante #8). El argumento central para sostener este punto de vista fueron estudios patrocinados por la iniciativa privada, en los cuales se mostró “la existencia de una relación insignificante entre publicidad y obesidad” (informante #7). Los informantes del SP reconocen que la publicidad puede influir sobre los menores de ocho años porque aún no discriminan el carácter publicitario del comercial, pero argumentaron que gracias al código PABI se estableció un conjunto de pautas que anulan la posible manipulación del público infantil, al garantizar una información fiable, comprensible. Derivado de estas opiniones, la publicidad de alimentos y bebidas no parece ser un elemento determinante de la obesidad y por lo mismo desacredita la acción gubernamental regulatoria. Consideraron que la principal solución para el actual problema de obesidad está en elaborar acciones de educación nutricional para padres e hijos, mediante “estrategias de comunicación masiva” (informante #7), que podrían desarrollar en conjunto con el sector gubernamental.

La segunda manera de explicar el problema de la obesidad infantil, sostenida por los académicos, diputados, informantes de la SSa y DD, parte de considerar que las causas de la obesidad no son solamente individuales sino también estructurales/ambientales. Imputan esta epidemia a profundas transformaciones del sistema alimentario a partir de los años ochenta del siglo XX, las cuales agudizaron el acceso desigual a los alimentos, sobre todo saludables. Sostienen que el consumo elevado de alimentos no saludables está determinado por el contexto actual de pobreza del país. Controlar la prevalencia de obesidad requiere transformar reglas de producción, distribución y comercialización/promoción del sistema alimentario, incluso garantizando el acceso universal a los alimentos saludables. En cuanto a la publicidad y su contribución a la obesidad infantil, basándose en la literatura científica, concluyen que existe suficiente evidencia para establecer el efecto nocivo de la publicidad sobre la salud de los niños.

En este planteamiento se percibe un cambio en comparación con el anterior, la propuesta de estos

informantes está en mejorar el ambiente, a través de políticas públicas para la prevención de la obesidad y acciones de regulación.

*¿Cómo definen vulnerabilidad y derechos de la niñez?* Todos los informantes reconocieron algún grado de vulnerabilidad de los niños ante la publicidad; no obstante, la conceptualizan de manera distinta en cuanto a definición y edad. Para los informantes del SP, la vulnerabilidad está ligada al desarrollo cognitivo, consideran que se les debe proteger hasta los ocho años, ya que antes no pueden: “discernir, con claridad cuál es el contenido y la intención del anuncio publicitario” (informante 8).

Académicos e informantes de la SSa consideraron que la vulnerabilidad se extiende hasta la adolescencia porque coincide con la etapa de formación de los hábitos alimentarios. Una exposición constante a esa publicidad “estimula” (Informante # 10) sus deseos y el consumo de los productos promocionados. Por otra parte, denuncian el manejo de estrategias que enganchan a los menores, como las promociones y los regalos (informantes #1, 3, 9, 10, 12, 14).

Manifestaron que la vulnerabilidad no se reduce a la habilidad cognitiva del niño, sino que integra también la noción de presión ejercida sobre ellos mediante la publicidad (informantes #10, 14).

*Opiniones sobre posibilidades de control de la publicidad para proteger a la niñez.* Cada sector entrevistado tuvo una óptica diferente. Informantes del SP y el sector gubernamental construyeron la respuesta en función de una opinión tradicional sobre la etapa de la infancia, mientras que académicos, diputados y DD lo hicieron desde los derechos de la niñez. Los primeros articularon su opinión a partir del principio básico de la patria potestad, y la obligación de los padres de fomentar en sus hijos una alimentación saludable, minimizando la exposición a riesgos para la salud. Con este planteamiento se desacredita la relevancia de cualquier intervención gubernamental, ya que está implícito que el problema es de educación y corresponde al ámbito doméstico, no público. Los informantes del SP consideraron como suficiente el código PABI para proteger a los niños, el informante de SSa planteó la necesidad de complementarlo con elementos regulatorios, por ejemplo prohibir regalos o concursos.

Académicos, diputados y DD, señalaron la importancia de la regulación para proteger el derecho de los niños a la salud y a la alimentación saludable, ambos aspectos necesarios para su crecimiento y buen desarrollo. Este planteamiento se articuló alrededor de tres principios: los niños son titulares de derechos

**Cuadro II**  
**OPINIONES ACERCA DE LA VINCULACIÓN ENTRE SOBREPESO, OBESIDAD Y PUBLICIDAD. REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A NIÑOS EN MÉXICO, 2011**

Opiniones acerca de la vinculación entre sobrepeso, obesidad y publicidad	¿Cuál es la causa?	¿Cómo conciben la niñez?	¿La publicidad es factor determinante?	¿Qué rol debe jugar el estado?	Orientación de las acciones gubernamentales	Propuesta de protección de la niñez ante la publicidad
Sector Privado	Problema individual	Niños bajo la tutela de sus padres, ellos son los responsables de su alimentación	No	Moderador	Hacia el individuo (educación nutrimental)	Código PABI
Secretaría de Salud	Problema individual y ambiental	Consumidor bajo la tutela de sus padres	Sí	Moderador y regulador	Hacia la estructura y el individuo	Código PABI más algún tipo de regulación
Ámbito académico, poder legislativo, defensores de derechos consumidor	Problema individual, ambiental y estructural	Sujeto de derechos propios	Sí	Regulador	Enfocado en mejorar la estructura (sistema alimentario, condición de acceso a ingresos). Más enfoque individual (educación nutrimental)	Ley sobre publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a los niños

propios que tienen que ser garantizados por el Estado; la obligación “irrenunciable” (informantes #10, 11) del Estado de garantizar estos derechos; y la obligación de proteger a la infancia por encima de cualquier otro interés (informantes #11, 13).

Los informantes señalaron que en la situación actual del país, hay una “violación a ese derecho a la salud por omisión” (informante #14) y el código PABI es una “simulación”, ya que “no combate el incentivo económico de divulgar información engañosa o exagerada” (informante #12).

Por otro lado, comentaron que los derechos de la niñez no se respetan, debido a los intereses económicos que se generan con la publicidad, prueba de ello son las múltiples propuestas de regulación de la publicidad que fueron rechazadas (informantes #1, 2, 12), debido al cabildeo que realizó el SP con el poder Legislativo federal y estatal (informantes #1, 2, 11, 14).

De los hallazgos se pueden inferir tres posturas distintas acerca de las modalidades de control de la publicidad de alimentos y bebidas: autorregulación (SP); regulación (poder Legislativo, ámbito académico); corregulación (SSa). Estas delinean concepciones distintas respecto al papel del Estado en la resolución del problema de la obesidad infantil. Adicionalmente, las posturas se basaron en discursos distintos sobre la vulnerabilidad de la niñez y sus derechos, vistos desde la óptica de los intereses del sector que representan.

## Discusión

En relación con el control de la publicidad de alimentos y bebidas que tiene implicaciones directas en el problema de la obesidad infantil, se vislumbran intereses opuestos entre los sectores explorados en esta investigación. El SP busca generar ganancias a través de la creación de nuevos mercados, como es el caso de los niños.<sup>26,19</sup> Mientras el ámbito académico, DD y poder Legislativo privilegian el bienestar de la infancia y la garantía de sus derechos, el sector gubernamental se debate entre los beneficios económicos para el país (por ejemplo con el número de empleos) y su papel como ente rector para garantizar la salud de la población, especialmente en la más vulnerable.

Sin embargo, estas tensiones deberían ser analizadas a la luz de la evidencia científica acerca del impacto nocivo de la publicidad para la salud infantil<sup>6-7</sup> y la necesaria regulación por parte del Estado.<sup>24</sup> Estas pugnas entre el sector privado y los demás sectores ya la han tenido otros países al plantear la necesidad de proteger a la niñez ante la publicidad. Han sido documentadas en distintas partes del mundo (Estados Unidos, Europa, Chile),<sup>17,27</sup> acciones y estrategias del SP para desacreditar el debate y las iniciativas relacionadas con la regulación de la publicidad. No obstante, a pesar de la presión ejercida por el SP, existen países que han formulado una reglamentación para regularla. Las modalidades son di-

versas en cuanto a población cubierta (desde menores de 12 hasta menores de 18 años) así como el tipo de control introducido. La mayoría de los países que legislaron prohibieron el uso de regalos, concursos, juegos u otro elemento de atracción infantil: Chile en 2012,<sup>\*</sup> Perú en 2013.<sup>‡</sup> Hay pocos gobiernos que optaron por una prohibición de la difusión de publicidad dirigida a los niños, es decir emitida en programas televisados vistos preferencialmente por público infantil, un ejemplo de esto es la Provincia de Québec, Canadá, en 1978 y el Reino Unido en 2007. Si bien los beneficios de la regulación de la publicidad sobre la salud infantil no son inmediatos, esas experiencias previas muestran el camino a seguir, así como los temas que deben debatirse, por ejemplo el universo de la publicidad por ser regulado, ya que los niños no ven exclusivamente aquella difundida en programas infantiles.<sup>15</sup>

Si bien el desarrollo de una regulación de publicidad para los niños está en una fase incipiente, es

importante señalar la ventana de oportunidad y los retos relacionados con la adopción de esta regulación en México. Este país cuenta con una experiencia exitosa en el proceso de regulación de la publicidad del tabaco, al instaurar la Ley general para el control del tabaco en 2008. Este antecedente delinea estrategias y pasos que fueron definitivos para lograr insertar dentro de la agenda social y política del país el tema de la promoción del aire libre de tabaco y lograr su legislación.<sup>28</sup>

## Conclusiones

Entre las barreras se identificaron la concepción del sobrepeso y la obesidad como problema individual, la minimización de los efectos negativos de la publicidad sobre la salud, y la definición de la vulnerabilidad de la niñez acotada a su desarrollo cognitivo, sin contemplar la protección de los derechos de la infancia. Entre los facilitadores se encuentran el apoyo de diferentes sectores a la regulación, un debate científico actual acerca de las características que deben incluirse, así como antecedentes de una experiencia exitosa en la lucha con los diferentes intereses económicos de la industria, que podrían servir de base para la elaboración de una propuesta de protección a la niñez en el contexto mexicano.

Entre las limitaciones del estudio se considera el hecho de que se trata de un estudio exploratorio cuya muestra es reducida, siendo deseable tener una mayor variedad de informantes gubernamentales y del SP así como otros actores de la sociedad civil, padres y niños. La selección de entrevistados se realizó a partir de su

\* La ley 588, Ley integral de combate a la obesidad, cuenta con un apartado en relación con la publicidad, en el cual se establece que la venta de alimentos especialmente destinados a menores no podrá efectuarse mediante regalos, concursos, juegos u otro elemento de atracción infantil. Establece también que toda publicidad de alimentos tendrá que llevar un mensaje de promoción de vida saludable.

‡ En esta Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, se estipula entre otros, que la publicidad dirigida a menores de 16 años no podrá ofrecer la entrega de regalos, concursos o cualquier otra estrategia destinada a fomentar la adquisición del alimento.

Cuadro III

### BARRERAS Y OPORTUNIDADES PARA REGULAR LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS NIÑOS. MÉXICO, 2011

Ámbito	Barreras	Oportunidades
Político-económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intereses económicos en juego.</li> <li>Cabildeo del sector privado en el poder legislativo, federal y estatal.</li> <li>Modelo de desarrollo de México de corte neoliberal y sus implicaciones en términos de prioridades para el país (hacia el capital y no bienestar) y el papel del estado (facilitador entre partes más que regulador).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>México firmó en la convención sobre los 'derechos de los niños' que reconoce el interés superior del niño sobre cualquier otro tipo de intereses (económicos entre otros).</li> <li>Antecedentes exitosos en el país.</li> </ul>
Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de consenso entre las partes sobre la forma de protección de los niños ante la publicidad (autorregulación, corregulación, regulación).</li> <li>Prevalece discurso sobre la responsabilidad individual en el sobrepeso y la obesidad.</li> <li>El niño no está considerado como titular de derechos, la tutela la tienen sus padres.</li> <li>Las leyes no protegen al niño sobre sus derechos a la salud y una alimentación saludable.</li> <li>Definición de la vulnerabilidad a la sola cuestión cognitiva (sin considerar proceso de aprendizaje también de hábitos alimentarios).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consenso de todas las partes en relación con el carácter emergente de la epidemia de sobrepeso y obesidad y la necesidad de buscar soluciones.</li> <li>El proceso de regulación de la publicidad está apoyado por académicos del campo de la salud y de los estudios jurídicos.</li> <li>Experiencia nacional previa exitosa en materia de regulación de las prácticas de promoción de la industria tabacalera. Aprendizajes derivados de esta experiencia.</li> </ul>
Internacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de armonización de los criterios</li> <li>Intereses económicos de las campañas transnacionales que afectan los países de bajo y mediano ingreso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evidencia acerca de hallazgos y limitaciones de las experiencias internacionales de regulación (prohibición de regalos versus prohibición de difundir alimentos).</li> </ul>

papel en las actividades relacionadas con la regulación publicitaria, lo cual pudo haber introducido sesgos interpretativos que trataron de controlarse mediante la revisión de fuentes secundarias.

*Declaración de conflicto de intereses.* Los autores declararon no tener conflicto de intereses.

## Referencias

- Rivera J, Irizarry L, González-de Cossio T. Overview of the nutritional status of the Mexican population in the last two decades. *Salud Publica Mex* 2009;51(suplemento 4):S645-S656.
- Popkin BM. Does global obesity represent a global public health challenge? *Am J Clin Nutr* 2011;93(2):232-233.
- Organización Mundial de la Salud. Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas. Ginebra: OMS, FAO, 2003.
- Clark SE, Hawkes C, Murphy SME, Hansen-Kuhn KA, Wallinga D. Exporting obesity: US farm and trade policy and the transformation of the Mexican consumer food environment. *International J Occup Environ Health* 2012;18(1):53-64.
- Rivera Dommarco J, Campos-Nonato I, Barquera-Cervera S, González de Cossio T. Epidemiología de la obesidad en México: magnitud, distribución, tendencias y factores de riesgo. En: Rivera Dommarco J, Hernández-Ávila M, Aguilar-Salinas C, Vadillo-Ortega F, (ed). *Obesidad en México. Recomendaciones para una política de Estado*. Ciudad de México: UNAM, 2012:79-98.
- McGinnis MJG, Kraak J. *Food marketing to children and youth. Threat of Opportunity*. Washington DC: The National Academies Press, 2006.
- Hastings G, Cairns GKA. The extent, nature and effects of food promotion to children: A review of the evidence to 2008. Geneva: World Health Organization, 2009.
- Andreyeva T, Kelly I, Harris J. Exposure to food advertising in television: Associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Econ Hum Biol* 2011;9(3):221-233.
- Guzmán A, Calvillo A. *La publicidad de comida chatarra dirigida a la infancia en México*. México: El Poder del Consumidor, 2010.
- Kelly B, Halford J, Boyland E, Chapman K, Bautista-Castaño I, Berg C, et al. Television Food Advertising to Children: A Global Perspective. *Am J Public Health* 2010 100(9):1730-1736.
- Pérez-Salgado D, Rivera-Márquez J, Ortiz-Hernández L. Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos? *Salud Publica Mex* 2010;52(2):119-126.
- Organización Mundial de la Salud. Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud. En: OMS, ed. 57ª Asamblea Mundial de la Salud; 2004. [Consultado: 4 de julio de 2013]. Disponible en: [http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/WHA57/A57\\_9-sp.pdf](http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA57/A57_9-sp.pdf).
- Organización Mundial de la Salud. Prevención y control de las enfermedades no transmisibles: aplicación de la estrategia mundial; 2008. [Consultado: 4 de julio de 2013]. Disponible en: [http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/EBI20/b120\\_22-sp.pdf](http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EBI20/b120_22-sp.pdf).
- Hawkes C. *Marketing food to children: the global regulatory environment*. Geneva: World Health Organization, 2004. [Consultado el 23 de septiembre de 2012]. Disponible en: <http://whglbdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf>.
- Harris JL, Sarda V, Schwartz MB, Brownell KD. Redefining "child-directed advertising" to reduce unhealthy television food advertising. *Am J Prev Med* 2013;44(4):358-364.
- Brownell K, Warner K. The perils of ignoring history: Big Tobacco played dirty and millions died. How similar is Big Food? *Milbank Q* 2009;87(1):259-294.
- World Health Organization. *Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012-2013*. Copenhagen, Denmark: WHO Regional Office for Europe, 2013.
- Organización Panamericana de la Salud. *Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas*. Washington: OPS, 2011.
- García-Calderón C. Los alimentos chatarra en México, regulación publicitaria y autoregulación. *Derecho a comunicar*, 2011(2):170-195.
- SSa. *Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria. Estrategia contra el sobrepeso y obesidad*. Ciudad de México: Secretaría de Salud, 2010.
- Kent MP, Dubois L, Wanless A. Self-regulation by industry of food marketing is having little impact during children's preferred television. *Int J Ped Obesity* 2011;6(5-6):401-408.
- Hawkes C, Harris J. An analysis of the content of food industry pledges on marketing to children. *Public Health Nutr* 2011;14(8):1403-1414.
- Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria. *Código PABI. Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil*. Ciudad de México: CONAR, 2012.
- Brownell KD. Thinking Forward: The Quicksand of Appeasing the Food Industry. *PLoS Med* 2012;9(7):e1001254.
- Wetherell M, Potter J. *El análisis del discurso y la identificación de los repertorios interpretativos. Psicologías, discursos y poder*. Madrid, España: Visor, 1996.
- Schor A. *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós Iberica, 2006.
- González-Hidalgo C, Atalah-Samur E. Regulación de la publicidad televisiva de alimentos para prevenir la obesidad infantil. *ALAN* 2011;61(3):296-301.
- Reynales-Shigematsu LM, Lazcano-Ponce E. Nuevos retos para el control del tabaquismo en México y las Américas: estrategias contra la interferencia de la industria tabacalera. *Salud Publica Mex* 2012;54:201-203.