

# Informe del taller regional sobre regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres

Washington D.C.,  
del 15 al 17 de octubre del 2019



**OPS**



Organización  
Panamericana  
de la Salud



Organización  
Mundial de la Salud  
OFICINA REGIONAL PARA LAS  
Américas



# Informe del taller regional sobre regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres

Washington D.C.,  
del 15 al 17 de octubre del 2019



**OPS**



Organización  
Panamericana  
de la Salud



Organización  
Mundial de la Salud  
OFICINA REGIONAL PARA LAS Américas

Washington D.C.  
2020

Informe del taller regional sobre regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres. (Washington D.C., del 15 al 17 de octubre del 2019)

© Organización Panamericana de la Salud, 2020

OPS/NMH/RF/20-0027

Algunos derechos reservados. Esta obra está disponible en virtud de la licencia Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Organizaciones intergubernamentales de Creative Commons (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.es>).



Con arreglo a las condiciones de la licencia, se permite copiar, redistribuir y adaptar la obra con fines no comerciales, siempre que se utilice la misma licencia o una licencia equivalente de Creative Commons y se cite correctamente, como se indica a continuación. En ningún uso que se haga de esta obra debe darse a entender que la Organización Panamericana de la Salud (OPS) respalda una organización, producto o servicio específicos. No está permitido utilizar el logotipo de la OPS.

**Adaptaciones:** si se hace una adaptación de la obra, debe añadirse la siguiente nota de descargo junto con la forma de cita propuesta: “Esta publicación es una adaptación de una obra original de la Organización Panamericana de la Salud (OPS). Las opiniones expresadas en esta adaptación son responsabilidad exclusiva de los autores y no representan necesariamente los criterios de la OPS”.

**Traducciones:** si se hace una traducción de la obra, debe añadirse la siguiente nota de descargo junto con la forma de cita propuesta: “La presente traducción no es obra de la Organización Panamericana de la Salud (OPS). La OPS no se hace responsable del contenido ni de la exactitud de la traducción”.

**Forma de cita propuesta:** *Informe del taller regional sobre regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres.* (Washington D.C., del 15 al 17 de octubre del 2019). Washington, D.C.: Organización Panamericana de la Salud; 2020. Licencia: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

**Datos de catalogación:** pueden consultarse en <http://iris.paho.org>.

**Ventas, derechos y licencias:** para adquirir publicaciones de la OPS, véase [www.publications.paho.org](http://www.publications.paho.org). Para presentar solicitudes de uso comercial y consultas sobre derechos y licencias, véase [www.paho.org/permissions](http://www.paho.org/permissions).

**Materiales de terceros:** si se desea reutilizar material contenido en esta obra que sea propiedad de terceros, como cuadros, figuras o imágenes, corresponde al usuario determinar si se necesita autorización para tal reutilización y obtener la autorización del titular del derecho de autor. Recae exclusivamente sobre el usuario el riesgo de que se deriven reclamaciones de la infracción de los derechos de uso de un elemento que sea propiedad de terceros.

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

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

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

La OPS agradece al apoyo de la Incubadora de Defensa de la Salud Mundial y el financiamiento de Bloomberg Philanthropies.

# Índice

<b>Resumen</b>	<b>7</b>
<b>Introducción</b>	<b>9</b>
<b>Métodos</b>	<b>10</b>
<b>Presentaciones técnicas</b>	<b>11</b>
Mecanismos de vigilancia del cumplimiento de los derechos humanos	11
Incubadora de Defensa de la Salud Mundial (GHAJ)	14
<b>Información de países</b>	<b>16</b>
Brasil	16
Chile	19
Colombia	22
El Salvador	25
México	28
Perú	31
Uruguay	34
<b>Conclusiones</b>	<b>37</b>
<b>Referencias</b>	<b>38</b>
<b>Anexos</b>	<b>43</b>
Nota conceptual	43
Programa	47
Participantes	50
Preguntas pretaller	52
Actividades durante el taller: preguntas	52



## Resumen

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) organizó un taller regional de tres días sobre la regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres. Los objetivos del taller fueron, a saber: a) identificar marcos de derecho internacional que permitirían impedir prácticas abusivas o ilegales de publicidad y promoción de productos alimentarios insalubres, b) identificar los marcos regulatorios nacionales de protección de derechos existentes en los países de la Región que permitirían restringir la publicidad y promoción de productos alimentarios insalubres, c) identificar y analizar las estructuras y actores involucrados y necesarios para hacer cumplir de forma efectiva las restricciones de publicidad y promoción mediante los marcos legales existentes, d) discutir los mecanismos necesarios para hacer más efectiva la ejecución, la vigilancia y el cumplimiento de las restricciones de publicidad y promoción, y e) presentar casos de éxito de restricción y aplicación de sanciones a la publicidad y promoción de productos alimentarios insalubres. En el taller participaron representantes de Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, México, Perú y Uruguay. También asistieron representantes del Instituto de Defensa del Consumidor de Brasil, de RESOLVE to Save Lives (una iniciativa de Vital Strategies), del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), de la Incubadora de Defensa de la Salud Mundial (GHAI, por su sigla en inglés), del Instituto Politécnico de la Universidad Estatal de Virginia, y personal de la OPS.

Antes del taller, se envió una tarea preparatoria a los participantes. La tarea incluyó preguntas sobre políticas y mecanismos regulatorios de la mercadotecnia e información sobre jurisprudencia relacionada con la mercadotecnia de alimentos.

Durante los tres días que duró el taller, los participantes aprendieron de las experiencias de otros países, conocieron instrumentos y mecanismos internacionales, y construyeron una hoja de ruta para la regulación de la mercadotecnia de los productos alimentarios insalubres.

El primer día del taller, Alejandro Morlachetti, Asesor Regional de Derechos Humanos de la Oficina de Asuntos Jurídicos de la OPS, realizó una presentación sobre los instrumentos y mecanismos internacionales de derechos humanos en los cuales deben basarse los países para restringir la mercadotecnia. Los representantes de la GHAI también presentaron material sobre promoción y comunicación para apoyar la regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres. Hacia el final del primer día, los participantes describieron marcos regulatorios nacionales existentes que podrían permitir la regulación de la mercadotecnia.

Durante el segundo día del taller, los representantes de los países compartieron sus experiencias sobre el uso de marcos legales nacionales. El resto del día lo dedicaron a dar los primeros pasos

en la elaboración de la hoja ruta. Los participantes mencionaron y describieron los actores, la estructura, los procesos y los mecanismos relevantes en sus países para la regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres.

En el tercero y último día del taller, los representantes de los países compartieron sus experiencias sobre casos de controversias legales relacionadas con la mercadotecnia de alimentos. Por último, se diseñaron los pasos finales para elaborar un plan nacional dirigido a regular o mejorar la regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres.

Las presentaciones de los países sobre la hoja de ruta permitieron apreciar que muchos de estos actores, estructuras, procesos y mecanismos mencionados son comunes a todos los países. Entre los más relevantes se encuentran la coordinación intersectorial, la revisión de políticas existentes en el país y otros países u organizaciones, la mejora de todas las vías de comunicación, la optimización del sistema de monitoreo y evaluación, y la creación de un plan o plataforma sobre los cuales fundamentar la necesidad de una regulación.

Los participantes utilizaron la información presentada durante todo el taller para identificar los elementos clave y necesarios para adoptar una política y analizar las vías para la regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres.



## Introducción

La regulación de la mercadotecnia es una medida costoefectiva para disminuir la demanda de productos insalubres, incluidos los productos ultraprocesados. Por otro lado, en la mayoría de los países de la Región de las Américas, y en todo el mundo, las políticas están ausentes o carecen de una implementación, monitoreo y cumplimiento rigurosos.

América Latina vive una transición alimentaria rápida, un proceso que conlleva tasas elevadas de sobrepeso y obesidad en la región. Las estimaciones muestran que más de 50% de los hombres y 60% de las mujeres tendrán sobrepeso u obesidad hacia el 2030. En la actualidad, la prevalencia del sobrepeso varía de 18,9% a 36,9% en niños de 5 a 11 años y entre 16,6% y 35,8% en los adolescentes. Es importante destacar que se observa un aumento continuo de la prevalencia de la obesidad en los niños, lo cual es considerado un problema de salud pública.

Por esa razón, el *Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia* de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) fue aprobado por unanimidad por los Estados Miembros durante el 53.º Consejo Directivo de la OPS. El plan presenta varias líneas de acción, que incluyen la regulación de los alimentos y la publicidad. En este sentido, la Región de las Américas ha avanzado en la implementación de medidas costoefectivas para la prevención y el control de la obesidad.

Durante el 56.º Consejo Directivo de la OPS se presentó el examen de mitad de período del *Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia*, en el cual se destacaron los avances logrados durante su ejecución. Sin embargo, la aplicación de medidas regulatorias para restringir la promoción y publicidad de bebidas azucaradas, comidas rápidas y otros productos alimentarios insalubres ha sido adoptada por solo cuatro países en la Región, muy por debajo de la meta establecida por los Estados Miembros de la Organización.

Esto significa que la mayoría de los países de la Región carecen de leyes y reglamentos específicos que restrinjan la promoción y la publicidad de productos alimentarios, aunque muchos cuentan con marcos regulatorios que protegen a los niños, las niñas y los y las adolescentes, aseguran los derechos de consumidores, e impiden prácticas mercadológicas desleales. En muchos países, estos marcos ya permitían la restricción de la promoción y publicidad, incluida la de productos alimentarios insalubres. Por lo tanto, es necesario movilizar las estructuras y actores involucrados en la vigilancia y ejecución de tales marcos de protección de derechos para cumplir de forma efectiva la restricción de la mercadotecnia, ente otros, de los productos alimentarios insalubres.

## Métodos

El taller incluyó presentaciones técnicas y varias actividades en las que los participantes describieron la política y la situación actual, y elaboraron una hoja ruta para la regulación en cada país.

Durante la mañana del primer día del taller, Alejandro Morlachetti presentó el uso de los mecanismos de vigilancia de cumplimiento de los derechos humanos para avanzar en la regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres. Además, los representantes de la GHAJ explicaron que la defensa del consumidor y las comunicaciones apoyan la regulación de la mercadotecnia de productos insalubres. En la tarde, los participantes se agruparon según su país de origen y discutieron y presentaron las políticas de sus países y los mecanismos que existen para restringir o regular la mercadotecnia de alimentos insalubres.

Durante la mañana del segundo día del taller, los participantes de Chile y representantes del Instituto de Defensa del Consumidor de Brasil compartieron estrategias para movilizar a la sociedad con el propósito de que reconozca y denuncie la publicidad ilegal y para mejorar la eficiencia de la respuesta de las autoridades regulatorias. Luego, los participantes realizaron una actividad en grupos en la que analizaron y presentaron a los actores clave y estudiaron la estructura para una hoja de ruta sobre el uso y mejora de los marcos legales nacionales para restringir la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres. En la tarde, los participantes discutieron y realizaron una presentación sobre los procesos y mecanismos regulatorios de sus países.

Durante la mañana del tercer día del taller, los participantes de cada país tuvieron la oportunidad de presentar la jurisprudencia relacionada con la mercadotecnia de alimentos. Las delegaciones compartieron los éxitos y desafíos de procesos que sentaron jurisprudencia. El resto del día, los participantes presentaron los pasos para elaborar un plan nacional dirigido a regular o mejorar la regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres.

## Presentaciones técnicas

### Mecanismos de vigilancia del cumplimiento de los derechos humanos

Alejandro Morlachetti, Asesor Regional de Derechos Humanos de la Oficina de Asuntos Jurídicos de la OPS, realizó una presentación sobre el uso de los mecanismos de vigilancia de cumplimiento de los derechos humanos que pueden utilizarse y ser claves en la regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres. Su presentación se enfocó en el sistema de derechos humanos con base en los instrumentos establecidos por las Naciones Unidas.

Los principios y las características de los derechos inherentes incluyen a todos los seres humanos sin distinción alguna (nacionalidad, sexo, origen étnico, color, religión o cualquier otra condición) y son universales, inderogables, indivisibles e interdependientes. Estas características conforman la base del sistema de derechos humanos.

Los tratados sobre derechos humanos tienen carácter vinculante. Los países negocian, firman y ratifican estos tratados con la anuencia de los poderes del Estado y con base en la constitución nacional. En muchos países, el tratado suele tener una jerarquía más alta que la legislación interna.

En 1969 se aprobó la Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados. La Convención codifica con vocación universal las cuestiones esenciales del proceso de celebración y entrada en vigor de los tratados internacionales entre países, así como su observancia, aplicación e interpretación (1). Esta convención no es un tratado de derechos humanos, aunque tiene carácter de norma y se aplica en los diversos tratados entre países.

La Declaración Universal de Derechos Humanos (1948) consta de nueve tratados fundamentales, incluida la Convención sobre los Derechos del Niño (véase la figura a continuación). La Declaración fue elaborada por representantes de todas las regiones del mundo con diferentes antecedentes jurídicos y culturales, y proclamada el 10 de diciembre de 1948 por la Asamblea General de las Naciones Unidas en París en su resolución 217 A (III), como un ideal común para todos los pueblos y naciones (2). La Declaración establece, por primera vez, los derechos humanos fundamentales que deben protegerse en el mundo entero. Los pactos y convenciones incluidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos pueden servir como modelos y bases para el desarrollo de una convención sobre la mercadotecnia de productos insalubres.

### **Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948)**



En la Convención sobre los Derechos del Niño hay artículos específicos que mencionan el derecho a la salud, la nutrición adecuada, la cooperación internacional, e información y materiales. Este es un ejemplo de cómo podemos encontrar artículos en los que consultar diferentes aspectos sobre la protección de los niños y las niñas en relación con la salud.

La labor de la Asamblea General de las Naciones Unidas se apoya en dos ejes: mecanismos convencionales y mecanismos no convencionales. Los primeros consisten en tratados internacionales vigilados por comités. Existe un comité por cada uno de los nueve tratados fundamentales. Estos órganos reciben un informe del Estado y de la sociedad civil e informes alternativos. También hay mecanismos extrajudiciales que consisten en comunicaciones individuales e investigaciones. Los comités, por lo tanto, son los órganos de vigilancia de los tratados y están formados por expertos en cada tema, designados en función de sus credenciales. Las funciones de los comités dependen del mandato, aunque en general examinan los informes iniciales y periódicos, reciben comunicaciones individuales, realizan investigaciones y aportan observaciones generales. La información circula mediante un procedimiento compuesto por cinco fases: a) informe inicial e informes periódicos, b) lista de cuestiones, c) examen de mitad de período basado en un diálogo constructivo, d) observaciones finales y e) implementación y seguimiento.

Los mecanismos extraconvencionales se basan en el Consejo de Derechos Humanos, que prevé procedimientos especiales, como las relatorías de las Naciones Unidas, la remisión de denuncias personales y el examen periódico universal (EPU). El EPU tiene como objeto mejorar la situación de los derechos humanos en los Estados Miembros de las Naciones Unidas (3). Es un proceso circular que incluye tres etapas: el examen de la situación de los derechos humanos, la implementación por el Estado bajo revisión de las recomendaciones recibidas y las promesas formuladas, y la presentación de información sobre la implementación de esas recomendaciones y promesas y acerca de la situación de los derechos humanos en el país desde la revisión anterior (3). El resultado de cada revisión se refleja en un informe final en el que se mencionan las recomendaciones que el Estado examinado deberá implementar antes de la próxima revisión. Se utilizan tres documentos principales para el examen del Estado: un informe nacional de 20 páginas preparado por el Estado bajo revisión sobre la situación de los derechos humanos en el país; un resumen de 10 páginas preparado por la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH) que contiene información sobre los órganos de los tratados, los procedimientos especiales y los organismos de las Naciones Unidas; y un resumen de 10 páginas preparado por la ACNUDH que contiene información de la sociedad civil.

Con respecto a la reunión, Alejandro Morlchetti hizo hincapié en la Observación general N.º 16 sobre las obligaciones del Estado en relación con el impacto del sector empresarial en los derechos del niño, adoptada por el Comité de los Derechos del Niño en el 2013. Un aspecto clave de esta observación es que los Estados tienen obligaciones en relación con la repercusión de las actividades y las operaciones empresariales en los derechos de los niños y las niñas amparados por la Convención sobre los Derechos del Niño, el Protocolo Facultativo relativo a la venta de niños, la prostitución infantil y la utilización de niños en la pornografía y el Protocolo Facultativo relativo a la participación de niños en los conflictos armados (4). Esta observación es la única realizada sobre el sector empresarial. La observación tiene por objeto proteger a los niños de los productos insalubres y atribuir la responsabilidad a organizaciones internacionales, Estados y empresas.

El orador concluyó que los instrumentos y mecanismos de derechos humanos existentes pueden cumplir un papel esencial en la formulación de medidas de salud pública dirigidas a restringir la mercadotecnia y la comercialización de alimentos y bebidas insalubres para los niños. Los gobiernos y organismos internacionales pueden y deben observar las obligaciones derivadas de los derechos internacionales con miras a doblar sus esfuerzos mediante la adopción de leyes y otras medidas que restrinjan la mercadotecnia y otras prácticas nocivas por parte de actores privados como las empresas.

## Incubadora de Defensa de la Salud Mundial (GHAJ)

El personal de la GHAJ explicó que la defensa del consumidor y las comunicaciones apoyan la regulación de la mercadotecnia de productos insalubres. Existen elementos esenciales con los que la defensa del consumidor puede apoyar la regulación de la mercadotecnia, incluidos análisis y estrategias legales, mensajeros creíbles y construcción de coaliciones, investigación aplicada y encuestas de opinión y comunicaciones.

Antes de comenzar una campaña para la comercialización de productos insalubres para la población infantil o en general, una revisión normativa ayudará a identificar si los marcos regulatorios existentes pueden fortalecerse o si se requiere una nueva ley o regulación, qué organismos tendrán la responsabilidad de regular, implementar, hacer cumplir y monitorear la medida, y cómo se pueden incorporar los mecanismos de implementación y aplicación de la medida. Esta revisión ayudará a identificar a las partes interesadas y actores clave, a saber, departamentos gubernamentales, organismos nacionales o subnacionales, organismos regulatorios y la sociedad civil.

El equipo de la GHAJ planteó varios interrogantes que pueden servir como guía para el análisis y la revisión normativa. Algunas de estas preguntas son las siguientes: ¿qué organismos gubernamentales van a implementar, hacer cumplir y monitorear la ley?, ¿se pueden concretar la regulación, la implementación y la ejecución a nivel nacional?, ¿tienen los organismos identificados para implementar la ley la voluntad política para hacerlo?, ¿cómo se supervisará el cumplimiento? y ¿se ha abordado la mercadotecnia orientada a los niños a través de alguna ley o reglamento? Si es así, ¿de qué manera y mediante qué vías regulatorias?, ¿son eficaces las medidas?. Sin embargo, pueden surgir otros interrogantes en los gobiernos, la sociedad civil y toda la población que ayuden a analizar y resolver estos aspectos.

Ningún país tiene una ley o regulación que abarque todos los medios de comunicación, incluidos los digitales. Chile y el Reino Unido fueron los primeros en disponer de una política que regula la mercadotecnia. La mayoría de los países y sus gobiernos aún necesitan abordar la regulación de los medios de comunicación digital; la prohibición del uso de precios promocionales, la disposición de los productos en las tiendas, las estrategias de paquetes múltiples u otras formas clave de comercialización en el punto de venta para productos insalubres; la restricción de la publicidad de marca para impedir que las empresas promocionen nombres de marca y marcas comerciales de productos insalubres; y la restricción de los patrocinios corporativos de eventos o equipos deportivos, para prohibir a las empresas que promocionen productos insalubres en eventos deportivos locales y en eventos deportivos masivos nacionales o internacionales (5).

Para avanzar en la regulación de la mercadotecnia de productos insalubres, sería beneficioso contar con mensajeros creíbles y construir coaliciones. La sociedad civil puede proporcionar

una voz autorizada a través de organizaciones que representen grupos clave; en particular, los padres, las madres y los cuidadores, y las asociaciones de consumidores gozan de mucha credibilidad en cuanto a las restricciones de comercialización, y su opinión tiene una gran influencia. Algunos ejemplos de estas organizaciones civiles son la Red PaPaz en Colombia, que representa la voz de los padres, madres y cuidadores sobre este tema, y el Instituto de Defensa del Consumidor de Brasil (IDEC).

Además, el equipo identificó que la investigación aplicada, los documentos basados en la evidencia y las encuestas de opinión pueden tener influencia y el apoyo de la población. Las investigaciones y las encuestas permiten identificar y documentar las prácticas de mercadotecnia de la industria y proponer una regulación más estricta basada en la evidencia. En algunos países, las encuestas han apoyado la necesidad de la regulación de la mercadotecnia. Por ejemplo, encuestas que se hicieron en Barbados, Brasil y Colombia demostraron que hay apoyo para restringir la mercadotecnia de productos insalubres dirigida a los niños y escepticismo sobre las prácticas de mercadotecnia de la industria; en general, el público piensa que el gobierno debería abordar el problema de la obesidad.

Se demostró que países como Brasil y México han elaborado informes sobre el tema de la mercadotecnia de productos insalubres. En Brasil, el Observatorio de la Publicidad de Alimentos (OPA) recopiló casos de publicidad sobre los dulces para las Pascuas a ser denunciados. En México, han eliminado las publicidades dirigidas a niños en los espacios públicos y retiraron la campaña de una marca de hojuelas de maíz escarchadas (Zucaritas®) de los medios de comunicación.

El equipo de la GHAI ofreció su apoyo a todos los países para la defensa del consumidor, la promoción y la comunicación destinadas a la regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres.

## Información de países

### Brasil

#### Marco regulatorio

En Brasil, existen leyes que regulan la publicidad. En la Constitución Nacional algunos artículos tratan sobre las restricciones de publicidad. En el párrafo 4 del artículo 220 se establece que “la publicidad comercial de tabaco, bebidas alcohólicas, pesticidas, medicamentos y terapias estará sujeta a restricciones legales, de conformidad con el artículo II del párrafo anterior, y deberá contener, siempre que sea necesario, advertencia sobre el daño derivado de su uso” (6). En la Constitución también se menciona la protección de los niños, las niñas y los y las adolescentes.

Además, la Ley N.º 9294 del 15 de julio de 1996 estableció algunas de las restricciones mencionadas en la Constitución. La ley establece restricciones en el uso y publicidad de productos de tabaco, bebidas alcohólicas, medicamentos, terapias y pesticidas. En el párrafo 1 del artículo 3 menciona que la publicidad de estos productos no debe sugerir la inducción de bienestar o salud, no debe asociarlos con celebraciones cívicas o religiosas ni con la práctica de actividades deportivas u olímpicas, y no debe incluir la participación de niños o adolescentes (7).

El Código de Protección al Consumidor prohíbe la publicidad engañosa y abusiva. La cláusula IV del artículo 6 considera como básicos los derechos del consumidor, que son protegidos contra la publicidad engañosa y abusiva. Con respecto a la oferta de productos, en el artículo 30 de la sección II se menciona que toda la publicidad debe ser lo suficientemente precisa en cualquier forma o medio de comunicación. En el artículo 36, se describe que la publicidad será transmitida de manera que el consumidor pueda reconocerla e identificarla con facilidad y de inmediato, y que el proveedor debe mantener los datos fácticos, técnicos y científicos en los productos. Además, en los párrafos I a III del artículo 37 se prohíbe toda la publicidad engañosa o abusiva. En ellos se declara que es engañoso o abusivo omitir las características o precio del producto o servicio, publicitar productos y servicios que incitan a la violencia o aprovechan la falta de juicio y experiencia del niño y omitir los datos esenciales (8).

El código de autorregulación publicitaria de Brasil establece los principios generales sobre la publicidad, las responsabilidades de los proveedores, y las infracciones y sanciones aplicables por el organismo responsable, que es el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria. Además, el



código menciona categorías especiales de publicidad, que incluyen bebidas alcohólicas (anexo A); alimentos, gaseosas, jugos y bebidas similares (anexo H); y productos de tabaco (anexo J). En el anexo H en particular, se describen las medidas a tomar con respecto a los alimentos, gaseosas, jugos y bebidas similares; estas incluyen evitar cualquier asociación con productos farmacéuticos, abstenerse de alentar el consumo excesivo, abstenerse de menospreciar la importancia de una alimentación sana, variada y equilibrada, abstenerse de presentar cualquier producto como sustituto de las comidas básicas (desayuno, almuerzo y cena), y presentar correctamente las características de sabor, tamaño, contenido, beneficios nutricionales y de salud (9).

Además, la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (Anvisa), es la agencia regulatoria brasileña responsable de la aprobación y supervisión de alimentos, cosméticos, tabaco, productos farmacéuticos, servicios de salud y dispositivos médicos, entre otros. Anvisa es administrada por el Ministerio de Salud mediante un contrato de gestión que se renueva de manera periódica.

Los entes responsables de la implementación, monitoreo y cumplimiento de la ley o regulaciones de protección y defensa del consumidor incluyen la Secretaría Nacional del Consumidor del Ministerio de Justicia, los órganos de Protección y Defensa del Consumidor y el Ministerio Público. En Brasil, existen sanciones y penalizaciones para las empresas que violan los derechos del consumidor mediante publicidad engañosa o abusiva. La Secretaría Nacional del Consumidor puede aplicar multas de hasta aproximadamente 10.000.000 reales (cifra equivalente a aproximadamente 10.000 salarios mínimos mensuales) y contrapublicidad.

## Jurisprudencia

En Brasil existen varios ejemplos de casos en los que la industria alimentaria ha contravenido las normas que rigen la publicidad de productos. Algunos de los casos más conocidos son el de McDonald's y el payaso Ronald McDonald y el refresco Tang®.

En el caso de McDonald's y el payaso, la empresa recibió una multa de 6.000.000 de reales (aproximadamente 6.000 salarios mínimos) luego de que fuera acusada de utilizar una obra de teatro con fines supuestamente educativos para ingresar a las escuelas y alentar a los niños a consumir sus productos, que son insalubres (10). El Departamento de Protección del Consumidor determinó que la práctica era ilegal y la consideró publicidad abusiva dirigida a los niños. La empresa apeló la decisión y el gabinete de la Secretaría Nacional del Consumidor (Senacon) analizará la apelación. Además, el Tribunal Penal del 2º Distrito de Barueri decidió prohibir la presentación de Ronald McDonald en cualquier escuela del estado de San Pablo.

En el caso del refresco Tang®, la empresa Mondelez recibió una multa de un millón de reales. El paquete del producto tenía la frase "sin colorantes artificiales", pero luego de una investigación, se

determinó que en el paquete no se informa que se utilizan otros colorantes en la producción. La empresa realizó prácticas en desacuerdo con los principios de transparencia y buena fe establecidos en el Código de Protección al Consumidor (11). La empresa recibió la multa por engaño y omisión.

## Hoja de ruta

La delegación de Brasil, formada por representantes de los ministerios de Salud y de Justicia, la OPS y el IDEC, describieron la situación de ese país y elaboraron una hoja de ruta sobre el uso y mejora de los marcos legales nacionales para restringir la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres.

Los participantes mencionaron varios actores que deben estar involucrados en el proceso y tener la responsabilidad de proteger a la población. Estos actores incluyen miembros del Congreso Nacional y el gobierno (ministerios de Salud, Justicia, Educación, Ciudadanía y Relaciones Exteriores, la Secretaría Nacional del Consumidor y Anvisa, entre otros), del Poder Judicial (fiscalías, defensorías públicas y Supremo Tribunal Federal, entre otros), la sociedad civil (consumidores, organizaciones de defensa de los niños, el IDEC, académicos y expertos, nutricionistas, psicólogos y médicos, entre otros), y organismos internacionales (OPS, UNICEF y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación de la Agricultura [FAO, por su sigla en inglés], entre otras). El apoyo de estos actores puede acelerar el programa sobre la regulación de la mercadotecnia de productos insalubres.

Los participantes mencionaron la estructura y los procesos que ayudan a sensibilizar y capacitar a todos los actores: eventos, cursos, alianzas y conferencias. Los representantes de la OPS, el Ministerio de Salud y el IDEC pueden lograr una repercusión inmediata mediante eventos o conferencias. Las campañas educativas, como propagandas de salud pública, pueden ser difundidas por varios medios de comunicaciones (radio, televisión, medios virtuales, entre otros). La OPS, el Ministerio de Salud y el UNICEF tienen la capacidad y el apoyo necesarios para realizar una campaña exitosa. Además, siempre que se implementa una regulación, las autoridades deben ser monitoreadas, en particular con respecto a la tecnología y los medios de comunicación digitales. Los representantes de Brasil mencionaron la dificultad de regular la publicidad en medios digitales; por eso, es necesario tener el apoyo del gobierno y de la OPS para desarrollar regulaciones sobre todas las formas de comunicación.

Los mecanismos que deben utilizarse son la promoción y la defensa del consumidor para sensibilizar a las autoridades, movilizar a la sociedad, mejorar el control por parte de las autoridades de la publicidad engañosa y abusiva, fortalecer la jurisprudencia, y respetar la observancia de tratados regionales e internacionales.

Los participantes discutieron los pasos para elaborar un plan nacional dirigido a regular o mejorar la regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres: preparación necesaria, gestión de conocimiento, movilización y sistemas de monitoreo. La preparación incluye reuniones y talleres como este con diferentes niveles de gobierno y organizaciones como la OPS y el IDEC. Luego, los entes responsables e involucrados deben asumir la responsabilidad, entrar en acción y realizar los cursos sobre la publicidad de alimentos y los derechos del consumidor. En la etapa siguiente, la OPS, el UNICEF, el IDEC y el Ministerio de Salud deben movilizar, identificar y planear estrategias con otros actores (Ministerio Público y entidades civiles y académicas, entre otros) para promover los alimentos saludables y prohibir la mercadotecnia de los productos insalubres. Por último, todos los actores involucrados deben desarrollar un sistema de monitoreo para asegurar el cumplimiento de una regulación.



## Marco regulatorio

En Chile existen leyes sobre normas publicitarias. Las regulaciones en el país incluyen el Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA) y las leyes N.º 20606, 20869, 19496 y 20660. Estas leyes regulan y protegen a la población y los consumidores contra la publicidad de productos como los alimentos insalubres y el tabaco.

El RSA es la normativa que establece las condiciones sanitarias a las que deben ceñirse la producción, importación, elaboración, envase, almacenamiento, distribución y venta de alimentos, con objeto de proteger la salud y nutrición de la población y garantizar el suministro de alimentos sanos e inocuos (12). Este reglamento se halla incluido en el Decreto 977/1996 del Ministerio de Salud. El RSA determina los requisitos específicos que deben cumplir las instalaciones y los alimentos a fin de garantizar productos saludables. El reglamento se actualiza de manera constante, dados los cambios en el consumo y procesamiento de los productos.

La Ley 20606 del 2012 se enfoca en la composición nutricional de los alimentos y su publicidad. En los artículos 1 y 2 se establece que la información tiene que ser completa y verdadera, e incluir los ingredientes. En el artículo 6 se prohíbe la comercialización o publicidad de los productos que son insalubres, como aquellos que contienen cantidades excesivas de nutrientes críticos, que deberán cumplir los criterios establecido por el Ministerio de Salud y Educación. En el artículo 7 se establece que la publicidad de productos insalubres no podrá estar dirigida a niños menores de catorce años (13).

La Ley 20869 del 2015 trata sobre la publicidad de alimentos. En el artículo 1 se prohíbe la publicidad que induzca al consumo de los alimentos sucedáneos en la Ley 20606 sobre la composición nutricional de los alimentos y su publicidad (14). En el artículo 2 se prohíbe la publicidad de los alimentos mencionados en la Ley 20606 en el televisión o cine (horarios establecidos) y en eventos. La publicidad no podrá estar dirigida a niños menores de catorce años.

La Ley 19496 es la ley de la protección del consumidor, establece la regulación entre el proveedor y el consumidor protege los derechos de este último. En el artículo 3 se establece el derecho a contar con información veraz y oportuna sobre los productos y servicios ofrecidos, su precio y condiciones de contratación, a la garantía de los productos, a retractarse de una compra y a respetar lo establecido en los contratos (15). En el artículo 28 se prohíbe la publicidad engañosa o falsa de los productos o servicios. En el artículo 29 se establece que los proveedores están obligados a rotular los productos o servicios.

La Ley 20660 sobre productos de tabaco aumenta las restricciones al consumo, venta y publicidad del cigarro. Se prohíbe la venta de cigarrillos a menos de 100 metros de distancia de colegios, la venta o entrega gratuita de cigarrillos en unidades o sueltos, todo tipo de publicidad del tabaco, fumar en programas de televisión en vivo transmitidos en horario de menores, y los rótulos que contengan términos como *light*, suave, ligero o bajos en alquitrán, nicotina o similares (16).

Los entes que responsables de la implementación o regulación de la ley son el Ministerio de Salud, el Ministerio de Educación y el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). Estos mismos entes son responsables del monitoreo y cumplimiento de la ley o regulación. En Chile se aplican sanciones y penalizaciones, como multas, a las empresas que violan los derechos del consumidor mediante publicidad engañosa o abusiva.

## Jurisprudencia

En Chile, existe jurisprudencia sobre incumplimiento de las leyes que regulan la publicidad de productos. Algunos de los casos más destacados son los de Kellog's y McDonald's.

En el caso de Kellog's, recibió una multa de 112.000 dólares estadounidenses (cifra equivalente a aproximadamente 359 salarios mínimos mensuales). La empresa violó la Ley de Alimentos y el SERNAC la acusó de colocar publicidad dirigida a niños en los envases de sus alimentos. Además, la publicidad de Zucaritas®, uno de los productos más reconocidos de la empresa, con el Tigre Toño como personaje principal, insinúa que, después de comer, el tigre realizaba un acto físico extraordinario. Esto fue considerado como un acto de manipulación y publicidad engañosa y Kellog's retiró la publicidad de inmediato.

En el caso de McDonald's, la empresa fue demandada por entregar juguetes en la Cajita Feliz, uno de los productos destinados a niños. La ley prohíbe este tipo de publicidad. La empresa ha recibido varias multas por los actos de engaño e incumplimiento de la ley. En Chile aún persisten los problemas con esta empresa.

## Hoja de ruta

La delegación de Chile estaba formada por miembros del Ministerio de Agricultura y el SERNAC, que describieron la situación en Chile y los pasos de una hoja de ruta sobre el uso y mejora de los marcos legales nacionales para restringir la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres.

Los participantes mencionaron varios actores que deben estar involucrados en el proceso y tener la responsabilidad de proteger a la población. Estos actores incluyen miembros de los ministerios de Salud y de Educación, el SERNAC, sociedades científicas (médicos, nutricionistas y otros especialistas), especialistas en comunicación y publicidad y la sociedad civil. La coordinación de estos actores es necesaria para avanzar en el programa sobre la regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres.

Los participantes mencionaron la estructura y los mecanismos que los actores pueden tener e incluyen recursos que mejoran la comunicación entre ellos. Los miembros del Ministerio de Salud y el SERNAC pueden desarrollar reuniones y talleres para discutir el tema. La mejora de la comunicación fue anotada como una prioridad. Los actores pueden desarrollar plataformas que incluye información sobre productos, regulaciones existentes, denuncias y estudios de percepción del consumidor. Estas plataformas también serán de utilidad para la población general. Los entes responsables pueden elaborar información en varias lenguas y campañas educativas sensibles.

Los participantes discutieron los pasos para elaborar un plan nacional dirigido a regular o mejorar la regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres. El primer paso será una evaluación basada en la evidencia de la percepción de los consumidores y cómo mejorar estrategias en el nivel nacional e internacional. Asimismo, la evaluación deberá ser constante para actualizar estrategias que mejoren la situación. Luego, hay que fortalecer la coordinación entre los actores involucrados como el Ministerio de Salud, el Ministerio de Educación y el SERNAC para tener un plan intersectorial. Por último, es necesario capacitarse para educar a la población. Esto es necesario para disminuir el consumo y la compra de productos alimentarios insalubres.



## Marco regulatorio

En Colombia existen leyes sobre normas de publicidad en el país. En particular, la publicidad sobre alimentos está reglamentada en las leyes N.º 9 de 1979, 1355 del 2009, 1098 del 2006, 1480 del 2011, el Decreto 975 del 2014, y la Resolución 2092 del 2015.

En la Ley 9 de 1979 se dictan medidas sanitarias, en ella hay temas específicos relacionados con la publicidad. Los artículos 272 a 274 mencionan en particular la publicidad de alimentos y bebidas. En el artículo 272 se prohíbe hacer alusión a propiedades medicinales, preventivas o curativas, nutritivas o especiales que puedan dar lugar a apreciaciones falsas sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del alimento o de la bebida en los rótulos o cualquier otro medio de publicidad. En el artículo 273 se establece que la publicidad deberá indicar claramente el origen de las materias primas básicas utilizadas en la elaboración de los alimentos o las bebidas. Dentro de este artículo se menciona que está prohibido el uso de rótulos superpuestos, con enmiendas o ilegibles en cualquier medio de publicidad o propaganda. En el artículo 274, los alimentos o bebidas en cuyo rótulo o propaganda se asignen propiedades medicinales serán considerados como medicamentos y cumplirán, además, con los requisitos establecidos para tales productos en la ley y sus reglamentaciones (17).

La Ley 1098 del 2006 es aquella por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia. El objeto de esta ley es establecer normas sustantivas y procesales para la protección integral de los niños y las niñas y los y las adolescentes y su garantía de derechos será obligación de la familia, la sociedad y el Estado (18). En el artículo 20 se explica que los niños y adolescentes tienen el derecho de protección de la comercialización de productos o servicios que no son buenos para la salud, mental y física.

En la Ley 1355 del 2009 se definen la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención (19). Los artículos 3, 8, 9 y 11 mencionan la promoción y la regulación de los productos que contienen niveles altos de nutrientes críticos e insalubres en varios entornos, como centros educativos. En los artículos 12 y 13 se explica la regulación y estrategia para la publicidad de alimentos y bebidas en los medios de comunicación (19).

La Ley 1480 del 2011, por la cual se expide el Estatuto del Consumidor, tiene como objetivo proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores. En el artículo 3 se establece que los consumidores y los usuarios tienen derecho a recibir productos de calidad que no les causen daño. En el artículo 28 se reglamentan los casos, el

contenido y la forma en que deba ser presentada la información que se suministre a los niños, niñas y adolescentes. En el artículo 30 se explica que está prohibida la publicidad engañosa; el anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa y el medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En el artículo 31, en la publicidad de productos que sean nocivos para la salud se advertirá claramente acerca de su nocividad (20).

En el Decreto 975 del 2014 se reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores. En el artículo 3 se describe que la información dirigida a los niños, niñas y adolescentes deberá ser clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea. Las comunicaciones no deben influir sobre las decisiones de consumo y no contendrá ninguna forma de violencia o discriminación que pueda afectar la vida o integridad física de una persona. En el artículo 4 se determina que la información y publicidad dirigida a los niños y adolescentes debe ser respetuosa de sus condiciones. La información y publicidad debe evitar el uso de imágenes o representaciones que no correspondan a la realidad del producto; exagerar el verdadero tamaño, naturaleza, durabilidad y usos del producto; no deberá afirmar ni insinuar que el consumo de un alimento o bebida sustituye alguna de las tres comidas principales del día (desayuno, almuerzo y cena); y no podrá utilizar expresiones cualitativas, diminutivos o adjetivos respecto del precio del producto (21).

En la Resolución N.º 2092 del 2015, se restringe la comercialización y publicidad de productos insalubres, como bebidas azucaradas, en colegios públicos en Bogotá (22). En el artículo 5 se describe que los colegios públicos deberán cumplir condiciones específicas, como la oferta de frutas y tener un día de la buena alimentación. En los artículos 8 y 9 se mencionan las restricciones, prohibiciones y condiciones de los productos que pueden vender los quioscos escolares.

Los entes responsables de la implementación de las leyes y regulaciones son el Ministerio de Salud y Protección Social (Resoluciones N.º 5109 y 333) y los ministerios de Educación, Comercio, Industria y Turismo. Los entes responsables del monitoreo y cumplimiento de la ley o regulación incluyen el Instituto de Vigilancia de Alimentos y Medicamentos (Invima), las Entidades Territoriales de Salud, bajo el enfoque de riesgo a través del modelo de inspección, vigilancia y control; la Comisión Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional (CISAN), encargada de dirigir la política nacional de nutrición y coordinar la elaboración del Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional; y la Superintendencia de Industria y Comercio.

En Colombia se aplican sanciones y penalizaciones a las empresas que violan las regulaciones impuestas. Estas sanciones incluyen multas, amonestaciones, decomiso de productos, suspensión o cancelación del registro o de la licencia y cierre temporal o definitivo del establecimiento o servicio.

## Jurisprudencia

En Colombia, existe jurisprudencia sobre incumplimiento de la ley por parte de la industria alimentaria acerca de la publicidad de productos. Algunos de los más destacados son los de Quala S.A. y su personaje Doña Gallina y el de Gaseosas Posada Tobón S.A. con su producto Manzana Postobón®.

En el caso de Doña Gallina, Quala S.A. recibió una multa de 451.045.000 pesos colombianos (cifra equivalente a 700 salarios mínimos legales mensuales). La empresa fue acusada de violar la Ley 1480. La publicidad generó una percepción falsa y equivocada para los consumidores sobre los atributos del producto ofertado. En comerciales de Doña Gallina se decía que “los caldos de Doña Gallina son 100% gallina criolla”, pero el producto tenía muchos más ingredientes además de gallina, y esas no eran exclusivamente criollas (23).

En el caso de Manzana Postobón®, Gaseosas Posada Tobón S.A. recibió una multa de 1.490.608.800 pesos colombianos (equivalente a 1.800 salarios mínimos legales vigentes). La empresa violó las leyes N.º 1480 y 1437: fue acusada de publicidad engañosa porque omitieron información y usaron ofertas o incentivos en el envase y el paquete (24).

## Hoja de ruta

La delegación de Colombia incluyó miembros de la Defensa de la Infancia, la Adolescencia y la Familia, y de la Agencia Nacional de Defensa Jurídica del Estado, que describieron la situación en Colombia y los pasos de una hoja de ruta sobre el uso y mejora de los marcos legales nacionales para restringir la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres.

Los participantes mencionaron varios actores que deben estar involucrados en el proceso y tener la responsabilidad de proteger a la población. Los principales actores son los siguientes:

- El Poder Ejecutivo: Ministerio de Comercio (Superintendencia de Industria y Comercio, SIC), Ministerio de Salud (Invima), Ministerio de Agricultura, Ministerio de Transparencia y Acceso a la Información Pública, Ministerio de Educación, Presidencia de la República y la Comisión Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional (CISAN).
- Entes de control: Ministerio Público (Procuraduría General de la Nación), Defensoría del Pueblo y Personería.
- Sociedad civil: asociaciones de consumidores y colegios.
- Comités de expertos: abogados, publicistas, economistas y médicos.
- Congreso de la República: miembros del Poder Legislativo (senadores).



Los participantes mencionaron la estructura, los procesos y mecanismos, que incluyen el fortalecimiento de organismos en Colombia, la reglamentación, desarrollar políticas y mejorar comunicaciones con la población. En el país, se necesita fortalecer organismos que aseguren la protección de la población contra la publicidad. También se necesita el reglamento de leyes y vigilancia y control a la publicidad de alimentos y bebidas. En Colombia, son necesarios una política o un plan de acción para asegurar la regulación de todos los actores, incluida la industria alimentaria. Una vez establecida una política, será preciso fortalecer el funcionamiento del observatorio de seguridad alimentaria y nutricional. Además, se necesita un plan de comunicaciones para la población con objeto de educar e informar con campañas y otorgar mayor difusión a la información.

Los pasos que los participantes discutieron para elaborar un plan nacional dirigido a regular o mejorar la regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres incluyeron reuniones, comunicaciones, un plan de acción e implementación del plan. Primero, se necesita una reunión interinstitucional, que incluye el Ministerio de Salud, el Invima y la SIC. En esta reunión, se puede discutir los pasos y criterios para un plan de acción. Además, el Ministerio Público y otros entes pueden planificar y liderar una estrategia, por ejemplo, en el área de comunicaciones, para proteger a la población. Luego, los actores involucrados pueden proponer un plan de acción al presidente de la República y al Congreso de la República y elevarlo para su aprobación. Por último, los actores involucrados necesitan, una vez que esté aprobado, implementar el plan de acción, para avanzar en el programa.

## El Salvador

### Marco regulatorio

En El Salvador existen leyes o regulaciones sobre normas de publicidad. Hay disposiciones legales que regulan la publicidad como parte de la mercadotecnia. Estas incluyen la Ley de Protección al Consumidor (LPC), la Ley de Medicamentos (LM), la Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia (LEPINA), el Código de Salud, la Ley para el Control del Tabaco (LCT) y la Ley Especial Integral.

El objetivo de la LPC es proteger los derechos de los consumidores y establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como instituciones encargadas de promover y desarrollar la protección de los consumidores. Los capítulos de la ley mencionan los derechos de los consumidores, tales como la seguridad y calidad de los productos, sanciones e información de los productos. En particular, en el artículo 31 se regula la publicidad ilícita que atenta contra derechos fundamentales y la publicidad engañosa o falsa, esto incluye alimentos y bebida (25).

La LM tiene como objeto “garantizar la institucionalidad que permita asegurar la accesibilidad, registro, calidad, disponibilidad, eficiencia y seguridad de los medicamentos y productos cosméticos para la población y propiciar el mejor precio para el usuario público y privado” (26). El artículo 60 de la ley regula la promoción y publicidad de los medicamentos, y el artículo 63 prohíbe la promoción pública de medicamentos psicotrópicos y estupefacientes (26).

En la LEPINA, se establece que los niños, las niñas y los y las adolescentes tienen un derecho de protección integral. En el artículo 96 se prohíbe la difusión de publicidad o propaganda inadecuada o nociva para los niños, niñas y adolescentes (27). Se considera material inadecuado o nocivo aquel que contiene apología a la discriminación, la violencia, la pornografía, y el uso del alcohol y drogas, entre otros.

El Código de Salud tiene como objeto a desarrollar los principios constitucionales relacionados con la salud pública, entre otros. En el artículo se establece el control de la autoridad sanitaria sobre el rotulado de los alimentos y bebidas para evitar que constituyan un peligro para la salud, al anunciar cantidades o propiedades que no poseen. El artículo 187 prohíbe la propaganda de cervezas, vinos y licores, y productos con tabaco en los programas dirigidos a una audiencia infantil (28).

La LCT tiene como objeto establecer normas que regulen la importación, la promoción, la publicidad, el patrocinio, la comercialización, el consumo de tabaco y de sus productos y la reducción de la demanda. En el artículo 13 se prohíbe todo tipo de publicidad de tabaco y sus productos, excepto en los puntos de venta (29).

La Ley Especial Integral tiene el objeto de establecer y garantizar una vida libre de violencia para las mujeres. En el artículo 22 se establece que los anunciantes, medios de comunicación y agencias de publicidad incluidos los medios electrónicos, informáticos y telemáticos no difundan contenidos ni emitan espacios o publicidad sexista contra la mujer (30).

Las leyes mencionadas que existen en El Salvador no tratan de manera específica la regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres, aunque sí existen leyes que regulan la publicidad de estos productos o servicios. Las leyes existentes pueden servir como guías para el desarrollo de una regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres.

Los entes son responsables de la implementación de la ley o su regulación incluyen el Ministerio de Salud, el Tribunal Sancionador de la Defensoría, las Juntas de Protección de la Niñez y de la Adolescencia, los juzgados especializados en niñez y adolescencia y el Ministerio de Gobernación. El Ministerio de Salud es el encargado de la aplicación de normas sanitarias y saludables y de cumplir con el monitoreo.

En El Salvador, las empresas reciben sanciones y penalizaciones si violan las regulaciones impuestas. Estas sanciones incluyen multas (hasta el equivalente a doscientos salarios mínimos mensuales urbanos en la industria), el decomiso de productos o servicios, y la suspensión y cierre temporal o definitivo del establecimiento o servicio.

## Jurisprudencia

En El Salvador, se sentó jurisprudencia con un caso en el que se incumplió la ley en una publicidad sobre la leche de soja.

En este caso, el Tribunal Sancionador determinó que las empresas Casa Bazzini S.A. y Droguería Hermel S.A. incumplieron la normativa de consumo, al utilizar de manera errónea el término “leche” en los productos derivados de la soja (31). Se determinó que la publicidad fue engañosa y falsa. Esta violación conlleva una sanción de hasta 200 salarios mínimos mensuales urbanos en la industria, según el artículo 46 de la Ley de Protección al Consumidor.

## Hoja de ruta

La delegación de El Salvador incluyó miembros de los ministerios de Salud y de Agricultura y Ganadería, el Instituto Salvadoreño para el Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia (ISNA) y la Defensoría del Consumidor. Los participantes describieron la situación en el país y los pasos de una hoja de ruta sobre el uso y mejora de los marcos legales nacionales para restringir la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres.

Los participantes mencionaron varios actores que deben estar involucrados en el proceso y tener la responsabilidad de proteger a la población. Estos actores incluyen representantes de los ministerios de Salud, Gobernación y Desarrollo Territorial, Agricultura y Ganadería, y Relaciones Exteriores, la Defensoría del Consumidor y Tribunal Sancionador, la Secretaría Jurídica de la Presidencia, la Asamblea Legislativa, jueces especiales sobre el tema, la Corte Suprema de Justicia, el Consejo Nacional de Publicidad y la sociedad civil (asociaciones de consumidores y asociaciones de profesionales). Estos actores son necesarios para avanzar en el programa sobre la regulación de los productos insalubres y reducir la obesidad en el país.

Los participantes mencionaron la estructura, los procesos y los mecanismos que los actores pueden utilizar. Recomendaron formar un comité interinstitucional para revisar la legislación y definir el marco jurídico con responsabilidad y acción sobre el tema. El comité revisará la legislación existente en el país y en otros países, además de procesos de denuncias y procesos de protocolo o actuación. También se pueden incorporar y utilizar todos los medios de comunicación, incluidos los medios digitales, para promover los derechos y recibir denuncias de la población. Además, los participantes notaron que es necesario tener mecanismos de monitoreo y evaluación, desarrollar e instalar un observatorio de publicidad y coordinar y colaborar con sectores interesados.

Los participantes discutieron los pasos para elaborar un plan nacional dirigido a regular o mejorar la regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres. El primer paso es conformar un comité interinstitucional que será responsable por el cumplimiento, monitoreo y evaluación de la regulación. Luego, el comité elaborará un diagnóstico de la situación de la regulación de la mercadotecnia de alimentos insalubres en el nivel nacional e internacional. Una vez que el comité concluye la fase de diagnóstico, se debe tener una consulta con sectores y actores relevantes como el comité, organismos internacionales y la sociedad civil y desarrollar estrategias para abordar la problemática. Por último, el comité necesita elaborar e implementar un plan de acción para asegurar el cumplimiento de la agenda nutricional y enfermedades no transmisibles en el país.



## Marco regulatorio

En México, existen leyes sobre normas publicitarias. Las regulaciones en el país incluyen el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, el Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil (Código PABI); un acuerdo mediante el cual se establecen los lineamientos generales para el expendio y distribución de alimentos y bebidas preparados y procesados en las escuelas del sistema educativo nacional; lineamientos de alimentos y bebidas en el televisión y cine; y la Norma Oficial Mexicana (NOM) 051-SCFI/SSA1-2010 y 051-2019. Estas regulaciones protegen a la población y consumidores contra la publicidad de productos.

El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad tiene como objeto reglamentar el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades incluidas en la Ley General de Salud. En el artículo 6 del reglamento se prohíbe la publicidad que indica o induce a creer de manera explícita o implícita que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca (32). En el artículo 7 se establece que la publicidad será orientadora y educativa respecto del producto o servicio de que se trate, como contener información sobre las especificaciones del producto. En el artículo 10 se establecen las leyendas o mensajes sanitarios que deberán aparecer en la publicidad de productos, servicios y actividades (32). En el artículo 27 se prohíbe la mención de los productos suplementos alimentarios como dietéticos y se establecerán los mensajes precautorios respecto de los posibles efectos que su consumo pudiera originar.

El Código PABI del 2009 tiene como objetivo establecer los principios, lineamientos, mecanismos de verificación y de cumplimiento de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida

al público infantil (33). La publicidad dirigida al público infantil debe ser positiva, comprensible y con información fáctica. Esta publicidad no debe ser engañosa, falsa o abusiva.

El acuerdo mediante el cual se establecen los lineamientos generales para el expendio y distribución de alimentos y bebidas preparadas y procesadas en las escuelas del sistema educativo nacional del 2014 establece los lineamientos generales. En el título II (capítulo primero) se mencionan los principios de una alimentación correcta que incluye una dieta completa, equilibrada, suficiente y variada que contiene comidas saludables; además, los principios mencionan la necesidad de promover estas comidas saludables (34). En el título V (capítulo único) se prohíbe la oferta o preparación de productos insalubres, productos con contenido elevado de nutrientes críticos y se prevén sanciones si los proveedores incumplen el acuerdo.

En los Lineamientos de Alimentos y Bebidas en la Televisión y el Cine del 2014 se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica, conforme a lo dispuesto en los artículos 22 bis, 79 (fracción X) y 86 (fracción VI) del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (35). Los días y horas restringidas en televisión son de lunes a viernes de 00:00 a 14:30 y de 19:30 a 23:59 y los sábados y domingos de 00:00 a 7:00 y de 19:30 a 23:59.

La NOM 051-SCFI/SSA1 fue sancionada en el 2010 y modificada en el 2019. En ella se establecen las especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados con información comercial y sanitaria (36, 37). Establece que es obligatorio declarar el contenido del producto, como la cantidad de sodio, grasas y azúcares, entre otros componentes. Esta norma establece también el etiquetado frontal de advertencia nutricional obligatorio en todos los empaques de alimentos y bebidas, y prohíbe el uso de alegaciones nutricionales y de elementos de publicidad aplicados en el etiquetado de productos que llevan etiqueta de advertencia nutricional.

Los entes son responsables de la implementación y el monitoreo de la ley o regulación incluyen el Ministerio de Salud, el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), la Dirección General de Normas, la Comisión Federal para la Protección, el Comité de Establecimientos de Consumo Escolar, y autoridades educativas y sanitarias. Además, instituciones académicas y otros organismos como el Instituto Nacional de Salud Pública, el Poder del Consumidor y la Fundación Contrapeso han investigado y realizado y monitoreo sobre este tema.

En México, las empresas que incumplen las regulaciones reciben sanciones y penalizaciones que incluyen multas, aunque esto no aplica para todas las normas.

## Jurisprudencia

La participante de México mencionó el caso de la Cajita Feliz de McDonald's.

En este caso, McDonald's recibió una sanción de más de 684.000 pesos mexicanos (cifra que equivale a aproximadamente 218 salarios mínimos mensuales). Profeco anunció que sancionó a McDonald's por la publicidad engañosa en la Cajita Feliz. Profeco ordenó a la empresa suspender la publicidad por la inclusión de fruta como postre y el uso de imágenes inexactas en la Cajita Feliz (38).

## Hoja de ruta

La participante de México incluyó a algunos miembros del Sistema Nacional de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes y describió la situación en México y los pasos de una hoja de ruta sobre el uso y mejora de los marcos legales nacionales para restringir la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres.

La participante mencionó varios actores que deben estar involucrados en el proceso y tener la responsabilidad de proteger a la población. Estos actores incluyen representantes del gobierno (ministerio de Salud, de Educación, y de Agricultura, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Profeco, Cofepris, CONAR, Comercio Exterior y Secretaría de Economía), sociedad civil (instituciones académicas y filantrópicas), organismos internacionales (FAO, UNICEF, OPS y Organización Mundial del Comercio), consumidores y la industria privada.

La estructura que presentó la participante comenzó con la identificación de los roles, el poder, la capacidad y la voluntad política de los actores involucrados. Estos pueden desarrollar herramientas basadas en evidencia para regulaciones o políticas. Los organismos internacionales pueden elaborar informes sobre México y coordinar con el gobierno el desarrollo de campañas educativas para la población. Las campañas incluirán información sobre productos saludables y cómo leer el etiquetado correctamente. Asimismo, los actores involucrados necesitan desarrollar un sistema transparente, accesible y costoefectivo, y monitorear las regulaciones sobre la mercadotecnia de los productos alimentarios insalubres.

Los pasos que se describieron para un plan nacional dirigido a regular o mejorar la regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres incluye la coordinación intersectorial, la evaluación de regulaciones y el desarrollo de una plataforma. Primero, deben coordinarse todos los sectores para discutir el tema. Luego, sería necesario evaluar las regulaciones, leyes y denuncias que existen en el país y a nivel internacional. También hay que fortalecer y actualizar las

normas del país. La sensibilización de la información, con campañas interactivas o accesibilidad de información, es importante para la sociedad civil, los tomadores de decisiones, el público, el gobierno y la industria. Esta información puede proteger y empoderar a la población, específicamente los niños y las niñas y los y las adolescentes. Por último, las autoridades deben desarrollar una plataforma que incluya información, como regulaciones y leyes, y que sea transparente. Además, es necesario tener el apoyo del gobierno, en todos niveles, y organizaciones internacionales para avanzar en el programa para reducir la obesidad en el país.



## Marco regulatorio

En Perú, existen leyes sobre normas de publicidad. Existen disposiciones que orientan la evaluación de los actos de competencia desleal en la actividad publicitaria, con respeto a la alimentación saludable, eficiencia energética, tabaco y alcohol.

Mediante el Decreto Legislativo N.º 1044 se aprobó la Ley de Represión de la Competencia Desleal que prohíbe y sanciona los actos de competencia desleal, así como las infracciones a las normas que regulan la publicidad comercial (39).

En el caso de la alimentación saludable, existen varias leyes y decretos que protegen a los niños y las niñas y los y las adolescentes contra la publicidad y promoción. La Ley N.º 30021 tiene como objeto la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública al crecimiento y desarrollo adecuado para los niños y adolescentes (40). Asimismo, los alimentos y bebidas no alcohólicas con alto contenido de nutrientes críticos deben cumplir las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS). En el artículo 8 se explica que la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no debe incentivar el consumo no moderado de productos insalubres, generar expectativas falsas y usar argumentos o técnicas que puedan causar confusión respecto de los beneficios nutricionales (41). El Decreto Supremo N.º 017-2017-SA aprueba la reglamentación de la Ley 30021 y establece las disposiciones y acciones que deben implementarse para su aplicación y cumplimiento (41). El Decreto Supremo N.º 012-2018-SA aprueba el Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley 30021. Este decreto establece las especificaciones técnicas para consignar las advertencias publicitarias, que incluye los rótulos octogonales de advertencia nutricional, en los alimentos procesados que superen los parámetros técnicos establecidos y en los medios de comunicación según el reglamento de la ley (42).

La Ley N.º 27345 es la Ley de Promoción del Uso Eficiente de la Energía y declara de interés nacional el uso eficiente de la energía con la finalidad de asegurar su suministro, proteger al consumidor, fomentar la competitividad de la economía nacional y reducir el impacto ambiental negativo del uso y consumo energéticos (43). En el artículo 3 se establece que la población tiene derecho a la información suficiente, adecuada y verdadera en las etiquetas, envases y publicidad. El Decreto Supremo N.º 009-2017-EM aprueba el reglamento técnico sobre la información de la eficiencia energética en los rótulos para proteger el consumidor y reducir el impacto ambiental negativo del uso y consumo de los productos energéticos (44).

En el caso de los productos de tabaco, Ley N.º 28705 regula la prevención y control de los riesgos del consumo del tabaco. El objeto de esta ley es proteger a la población contra las consecuencias del consumo de tabaco y que los productos de tabaco sean comercializados de manera responsable (45). El Decreto Supremo N.º 015-2008-SA aprueba el reglamento de esta ley, asegura la protección de la población y el cumplimiento de las regulaciones sobre la información presentada y la publicidad por parte de las empresas (46).

En el caso de las bebidas alcohólicas, la Ley N.º 28681 regula la comercialización, consumo y publicidad de estos productos. En el artículo 7 se establece que la etiqueta de los envases debe tener la siguiente leyenda en caracteres legibles: "Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino". En el artículo 9 se prohíbe promocionar o distribuir bebidas alcohólicas en eventos para niños y adolescentes, y promocionar o distribuir juguetes que aludan a productos de bebidas alcohólicas (47). El Decreto Supremo N.º 012-2009-SA aprueba el reglamento de esta ley que asegura el cumplimiento de las obligaciones para proteger a la población y los niños y las niñas y los y las adolescentes (48).

La legislación vigente en Perú, como la Ley N.º 29459 que regula los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios, permite una regulación enfocada en la mercadotecnia de productos insalubres dirigida a toda la población.

Los entes que responsables de la implementación de la ley o de la regulación son los ministerios de Salud, Energía y Minas, Agricultura y de Producción, la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal y la Comisión de Protección al Consumidor de la Competencia Desleal del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Las comisiones del INDECOPI monitorean a diario los anuncios publicitarios que se difunden en cualquier tipo de soporte o medio de comunicación, y la Gerencia de Supervisión y Fiscalización apoya todas las comisiones.

En Perú, se aplican sanciones y penalizaciones a las empresas que violan las regulaciones impuestas e incluye multas (según el caso) y el cierre temporal o definitivo del establecimiento o servicio.



## Jurisprudencia

En Perú, existe jurisprudencia sobre la publicidad de productos por incumplimiento de la ley por parte de la industria. Uno de los casos más conocidos es el de las Gomititas Ambrosia.

En este caso, la empresa Molitalia S.A. fue acusada de usar imágenes de frutas (pera, naranja, frambuesa, fresa, uva y piña) cuando dichos productos no contenían frutas naturales. La resolución final de este caso fue fundada contra la industria por violación del Decreto Legislativo N.º 1044. En consecuencia, se sanciona a Molitalia S.A. con una multa de tres Unidades Impositivas Tributarias y se le ordena, en calidad de medida correctiva, el cese definitivo e inmediato de la publicidad en envase del producto (49).

## Hoja de ruta

La participante de Perú es miembro de INDECOPI y describió la situación en su país y los pasos de una hoja de ruta sobre el uso y mejora de los marcos legales nacionales para restringir la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres.

La participante mencionó varios actores que deben estar involucrados en el proceso y tener la responsabilidad de proteger a la población. Estos actores incluyen representantes de los ministerios de Salud, de Producción y de Agricultura, la Dirección General de Salud, la Asociación de Consumidores, el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR), el Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE), municipalidades locales, medios de comunicación, influenciadores de comida en redes sociales e INDECOPI.

La estructura, los procesos y los mecanismos que los actores pueden desarrollar incluyen las reuniones, diseñar cooperaciones intersectoriales, elaborar informes y utilizar los medios de comunicación. El gobierno necesita coordinar y tener una reunión para discutir el presupuesto, el nivel de personal e inspecciones para regular y desarrollar una ley o regulación sobre la mercadotecnia; además, debe considerar la contratación de personal especializada. Luego de este paso, el gobierno necesita revisar y mejorar normas que existen en todos los sectores sobre la regulación de la mercadotecnia de todos los productos en el país. Además, se pueden elaborar folletos informativos, campañas u otra forma de comunicación para la población y las empresas para educar y transmitir información.

Los pasos que se describieron para elaborar un plan nacional dirigido a regular o mejorar la regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres incluyen reuniones y convenios, monitoreo y evaluación. Primero, hay que coordinar reuniones interinstitucionales para discutir y

dirigir la atención hacia el tema. Luego, el INDECOPI, la OPS y el UNICEF pueden firmar un convenio para una cooperación técnica para el país. A continuación, el gobierno, el INDECOPI, la OPS y los influenciadores, en colaboración, pueden desarrollar comunicaciones a nivel nacional, como campañas informativas sobre productos y comidas saludables con el objeto de disminuir el consumo de productos insalubres. El Ministerio de Salud y el INDECOPI pueden monitorear y evaluar las campañas y desarrollar informes sobre el impacto y los resultados y compartirlos con organismos internacionales (FAO, OPS y UNICEF, entre otros). Es necesario tener el apoyo del gobierno, en todos los niveles, y de los organismos internacionales.



## Marco regulatorio

En Uruguay existen leyes sobre regulación de la publicidad. Las regulaciones vigentes en el país incluyen las leyes N.º 17250, 19307, 19140 y 19244 y el Decreto 272/018 del 29 de agosto del 2018.

La Ley 17250 del 2000 es una ley sobre relaciones de consumo y defensa del consumidor. En el artículo 6 se establece que la protección de la vida y salud, y la información suficiente y clara son derechos básicos de los consumidores. En el artículo 7 se establece que “todos los productos y servicios cuya utilización pueda suponer un riesgo de aquellos considerados normales por su naturaleza o finalidad, para la salud o seguridad de los consumidores, deberán comercializarse observando las normas o formas establecidas” (50). El artículo 17 establece que la oferta de productos debe brindar información clara y fácilmente legible sobre sus características y, entre otros elementos, los riesgos que presente para la salud de los consumidores. La información consignada en este artículo, así como lo que respecta al rotulado, se brindará conforme lo establezca la reglamentación. En el artículo 24 se establece que toda publicidad deber transmitirse y difundirse de forma que el consumidor la identifique como tal; queda prohibida la publicidad engañosa y que su contenido omita información esencial o parcialmente falsa (50).

En la Ley 19140 del 2013 se establece la protección de la salud de la población infantil y adolescente a través de la promoción de hábitos alimentarios saludables. En el artículo 4 se prohíbe la publicidad en los establecimientos educativos de aquellos grupos de alimentos y bebidas que no están incluidos en una lista preparada por el Ministerio de Salud Pública (51).

La Ley 19307 del 2014 es la ley de medios que regula la prestación de servicios en radio, televisión y otros servicios de comunicación audiovisual. En el artículo 32 se establece que los niños y adolescentes, están protegidos de la publicidad por todos los servicios de comunicación audio-

visual durante toda la semana, entre las 6:00 h y las 22:00 h. En el artículo 33 se establece que los mensajes publicitarios no deberán producirles perjuicio moral o físico a niños y adolescentes y deberán tener en cuenta las recomendaciones de OMS en lo que se refiere a publicidad de alimentos con alto contenido de grasa, sal o azúcares (52).

Los entes responsables con la implementación de la ley o regulación incluyen el Área Defensa del Consumidor de la Dirección General de Comercio, del Ministerio de Economía y Finanzas, el Ministerio de Salud Pública y el Ministerio de Industria, Energía y Minería, a través del Consejo de Comunicación Audiovisual, con la asesoría técnica de la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (Ley 19307). El Área Defensa del Consumidor y el Ministerio de Salud Pública están encargados con la fiscalización de las leyes 17250 y 19140.

En Uruguay se aplican sanciones y penalizaciones a las empresas que violan las regulaciones impuestas. Estas sanciones incluyen multas, contrapublicidad, clausuras y suspensión como proveedores del estado. Para la Ley 19140 no existe un mecanismo sancionatorio.

## Jurisprudencia

Los participantes de Uruguay no mencionaron casos legales específicos, aunque aclararon que la inclusión de imágenes y descripciones de frutas o ingredientes en productos que no las contienen son ilegales en el país. Si las empresas violan las leyes o regulaciones pueden recibir sanciones y penalizaciones.

## Hoja de ruta

La delegación de Uruguay, formada por representantes del Ministerio de Salud Pública y del Ministerio de Economía y Finanzas (Defensa del Consumidor), describió la situación en su país y los pasos de una hoja de ruta sobre el uso y mejora de los marcos legales nacionales para restringir la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres.

Los participantes mencionaron varios actores que deben estar involucrados en el proceso y tener la responsabilidad de proteger a la población. Estos actores incluyen representantes del Área Defensa del Consumidor, los ministerios de Salud Pública, de Educación y Cultura y de Industria, Energía y Minería, el Instituto del Niño y Adolescente del Uruguay (INAU), la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (URSEC), la Administración Nacional de Educación Pública (ANEP), el Consejo de comunicación audiovisual y el Consejo de intendentes. Estos actores son necesarios para avanzar en el programa de la regulación de los productos insalubres y reducir la obesidad.

La estructura que mencionaron los participantes empieza con el desarrollo de un Comité de Gestión de Consumo y Salud que incluye los actores mencionados, en particular el Ministerio de Salud Pública y el Área Defensa del Consumidor. También se puede considerar integrar a este comité al Consejo Nacional Honorario Coordinador de Políticas para el combate del sobrepeso y la obesidad, creado por el Decreto N.º 369/018. Asimismo, es necesario contar con un reglamento de funcionamiento, como convocatorias, periodicidades, integración y enfoque en los temas de este programa. También es necesario elaborar informes y comunicaciones en todos los medios de comunicación sobre información de productos saludables, denuncias y regulaciones de la mercadotecnia de productos insalubres.

Los participantes analizaron los pasos para elaborar un plan nacional dirigido a regular o mejorar la regulación de la mercadotecnia de los productos alimentarios insalubres. Primero, se debe elaborar un informe que detalle la información (leyes, regulaciones, denuncias, etc.) que existe en el país. Este informe servirá como base del plan. Luego, sería necesario plantear a las autoridades nacionales la conveniencia de crear un comité de gestión para la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños. Por último, las autoridades deben planificar la articulación a nivel internacional, que incluye el programa del comité técnico; la rotulación clara del contenido en los paquetes; la regulación de productos en vuelos, cines y escuelas; y comunicaciones con información relevante para la población.

## Conclusiones

El taller proporcionó un espacio para conocer las diversas políticas existentes sobre la regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres en los países participantes y otros países. Además, permitió a los funcionarios gubernamentales, las organizaciones subregionales y los organismos internacionales compartir mecanismos, instrumentos y marcos regulatorios nacionales e internacionales existentes que ya se usan o podrían usarse para impedir prácticas abusivas o ilegales de publicidad de productos alimentarios insalubres, y que podrían servir para el desarrollo de políticas nuevas o enmendar otras existentes.

Los participantes propusieron una hoja de ruta para la regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres en sus países, identificando actores, estructuras, procesos, y mecanismos necesarios para hacer cumplir de forma efectiva las restricciones impuestas a la publicidad y la promoción de productos alimentarios insalubres. Se encontraron numerosos puntos comunes entre las hojas de rutas de los países. Los más relevantes son la coordinación intersectorial (p. ej., autoridades de salud, autoridades de defensa del consumidor), la revisión de políticas existentes y la ejecución de estas políticas en el país y otros países, la mejora de la comunicación sobre la legislación existente (p. ej., campañas e informes), la mejora del sistema de monitoreo y evaluación (p. ej., ampliar y mejorar mecanismos de denuncia), y la creación de planes o plataformas que puedan apoyar los mecanismos regulatorios específicos para la restricción de la publicidad de productos alimentarios insalubres.

## Referencias

1. Organización de los Estados Americanos (OEA). Convención de Viena sobre el derecho de los tratados. Viena: OEA; 1980. Disponible en [https://www.oas.org/36ag/espanol/doc\\_referencia/Convencion\\_Viena.pdf](https://www.oas.org/36ag/espanol/doc_referencia/Convencion_Viena.pdf).
2. Naciones Unidas. Declaración Universal de los Derechos Humanos. Nueva York: NU; 1948. Disponible en <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>.
3. Universal Periodic Review (UPR). ¿Qué es el EPU? UPR, 2008. Disponible en <https://www.upr-info.org/es/upr-process/what-is-it>.
4. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). Observaciones Generales del Comité de los Derechos del Niño. UNICEF, 2014. Disponible en <https://www.unicef.org/UNICEF-ObservacionesGeneralesDelComiteDeLosDerechosDelNino-WEB.pdf>.
5. Smith Taillie L, Busey E, Mediano Stoltze F, Dillman Carpentier FR. Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children. *Nutr. Rev.* 2019;77(11):787-816. Disponible en <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuz021>.
6. World Intellectual Property Organization (WIPO). Gobierno de Brasil. República Federativa de Brasil Constitución Política de 1988. WIPO, 2008. Disponible en <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/br/br117es.pdf>.
7. Presidencia de la República Federativa de Brasil. Casa Civil. Lei N9.294. Brasilia: Planalto; 1996. Disponible en [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9294.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9294.htm).
8. Secretaría de Estado de Protección de Defensa del Consumidor. Código de Protección y Defensa del Consumidor (PROCONRJ). Río de Janeiro: PROCONRJ; 1990. Disponible en [http://www.procon.rj.gov.br/procon/assets/arquivos/arquivos/CDC\\_Novembro\\_2014\\_Espanhol.pdf](http://www.procon.rj.gov.br/procon/assets/arquivos/arquivos/CDC_Novembro_2014_Espanhol.pdf).
9. Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria de Brasil (CONAR). San Pablo: CONAR; 1978. Disponible en <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>.
10. Observatorio de Publicidad de Alimentos (OPA). McDonald's e seu "teatro" dentro das escolas". San Pablo: OPA; 2018. Disponible en <https://publicidadedealimentos.org.br/case-2/>.
11. Observatorio de Publicidad de Alimentos (OPA). Refresco Tang: multa milionaria por dizer 'meias verdades'. San Pablo: OPA; 2017. Disponible en <https://publicidadedealimentos.org.br/refresco-tang-multa-milionaria-por-dizer-meias-verdades/>.

12. Ministerio de Salud de Chile. Aprueba Reglamento Sanitario de los Alimentos. Santiago de Chile: Biblioteca del Congreso Nacional; 1997. Disponible en <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=71271&idParte=0&idVersion=>.
13. Ministerio de Salud de Chile. Sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad. Santiago de Chile: Biblioteca del Congreso Nacional; 2012. Disponible en <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041570>.
14. Ministerio de Salud de Chile. Sobre publicidad de los alimentos. Santiago de Chile: Biblioteca del Congreso Nacional; 2015. Disponible en <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1083792>.
15. Ministerio de Salud de Chile. Establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores. Santiago de Chile: Biblioteca del Congreso Nacional; 997. Disponible en <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=61438>.
16. Ministerio de Salud de Chile. Ley del tabaco. ChileAtiende, 2013. Disponible en <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/18826-ley-del-tabaco>.
17. Ministerio de Salud de Colombia. Ley 9 de 1979. Bogotá: Ministerio de Salud; 1979. Disponible en [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf).
18. Congreso de la República de Colombia. Ley 1098 del 2006. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, 2006. Disponible en [https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley\\_1098\\_2006.htm](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_1098_2006.htm).
19. Congreso de la República de Colombia. Ley 1355 del 2009. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, 2009. Disponible en [https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley\\_1355\\_2009.htm](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_1355_2009.htm).
20. Congreso de la República de Colombia. Ley 1480 del 2011. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, 2011. Disponible en [https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley\\_1480\\_2011.htm](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_1480_2011.htm).
21. Ministerios de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. Decreto 975 del 2014. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, 2014. Disponible en [https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto\\_0975\\_2014.htm](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_0975_2014.htm).
22. Secretaría de Educación, Alcaldía Mayor de Bogotá. Resolución N.º 2092 del 2015. Repositorio SED, 2015. Disponible en <https://repositoriosed.educacionbogota.edu.co/bitstream/001/2047/1/RESOLUCION%20No.%202092%20DEL%2019-11-2015.PDF>.
23. Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (SIC). Superindustria sanciona a QUALA por publicidad engañosa en su producto Doña Gallina Criolla. Bogotá: SIC; 2015.

Disponible en <https://www.sic.gov.co/noticias/superindustria-sanciona-a-QUALA-por-pu-blicidad-enganosa-en-su-producto-DONA-GALLINA-CRIOLLA>.

- 24.** República de Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Resolución N.º 40215 de 2019. 28 de Agosto de 2019. Bogotá: SIC; 2019.
- 25.** Defensoría del Consumidor de El Salvador. Ley de Protección al Consumidor (reformada 2019). Defensoría del Consumidor, 2019. Disponible en <https://www.defensoria.gob.sv/leyes/ley-proteccion-al-consumidor/>.
- 26.** Asamblea Legislativa de El Salvador. Decreto N.º 1008. Asamblea Legislativa, 2014. Disponible en [https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117\\_073104135\\_archivo\\_documento\\_legislativo.pdf](https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_073104135_archivo_documento_legislativo.pdf).
- 27.** Asamblea Legislativa de El Salvador. Decreto N.º 839. Asamblea Legislativa, 2010. Disponible en <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/FC3868B6-5FEA-440B-9949-414222C42FFD.pdf>.
- 28.** Asamblea Legislativa de El Salvador. Decreto N.º 955. Asamblea Legislativa, 2016. Disponible en [http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/ley/codigo\\_de\\_salud.pdf](http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/ley/codigo_de_salud.pdf).
- 29.** Asamblea Legislativa de El Salvador. Decreto N.º 771. Asamblea Legislativa, 2011. Disponible en [https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117\\_073012642\\_archivo\\_documento\\_legislativo.pdf](https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_073012642_archivo_documento_legislativo.pdf).
- 30.** Asamblea Legislativa de El Salvador. Decreto N.º 520. Asamblea Legislativa, 2018. Disponible en <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/DE2EE12F-3333-4A63-B743-888303E168AF.pdf>.
- 31.** Centro de Documentación Judicial de El Salvador. Publicidad engañosa o falsa. Jurisprudencia, 2019. Disponible en <http://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/E/1/2010-2019/2017/12/CC500.HTML>.
- 32.** Ministerio de Salud de México. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Ciudad de México: MINSAL; 2000. Disponible en <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html>.
- 33.** Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR). Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil. CONAR, 2009. Disponible en [http://www.conar.org.mx/pdf/codigo\\_pabi.pdf](http://www.conar.org.mx/pdf/codigo_pabi.pdf).
- 34.** Secretaría de Gobernación de México. Acuerdo mediante el cual se establecen los linea-



mientos generales para el expendio y distribución de alimentos, bebidas preparados y procesados en las escuelas del sistema educativo nacional. Diario Oficial de la Federación, 2014. Disponible en [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5344984&fecha=16/05/2014](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5344984&fecha=16/05/2014).

- 35.** Secretaría de Gobernación de México. Lineamientos de alimentos y bebidas en el cine y la televisión y cine del 2014. Diario Oficial de la Federación, 2014. Disponible en [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5340694&fecha=15/04/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5340694&fecha=15/04/2014).
- 36.** Secretaría de Gobernación de México. Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasadas, información comercial y sanitaria. Diario Oficial de la Federación, 2010. Disponible en [http://www.dof.gob.mx/normasOficiales/4010/seec011\\_C/seec011\\_C.htm](http://www.dof.gob.mx/normasOficiales/4010/seec011_C/seec011_C.htm).
- 37.** Secretaría de Gobernación de México. Modificaciones de las especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasadas, información comercial y sanitaria. Diario Oficial de la Federación, 2019. Disponible en [https://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5575205&fecha=11/10/2019](https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5575205&fecha=11/10/2019).
- 38.** CNNExpansion. La Profeco multa a McDonald's por publicidad engañosa en su cajita feliz. Expansion, 2013. Disponible en <https://expansion.mx/salud/2013/07/23/la-profeco-multa-a-mcdonalds-por-publicidad-enganosa-en-su-cajita-feliz>.
- 39.** Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Decreto Legislativo N.º 1044. Indecopi, 2008. Disponible en <https://indecopi.gob.pe/web/fiscalizacion-de-la-competencia-desleal/legislacion>.
- 40.** Ministerio de Salud de Perú. Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N.º 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. Diario oficial del Bicentenario, 2017. Disponible en <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/>.
- 41.** Ministerio de Salud de Perú. Ley N.º 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. Congreso de la República, 2013. Disponible en <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30021.pdf>.
- 42.** Ministerio de Salud de Perú. Aprueban Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley N.º 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N.º 017-2017-SA. Diario oficial del Bicentenario, 2018. Disponible en <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-manual-de-advertencias-publicitarias-en-el-marco-de-decreto-supremo-n-012-2018-sa-1660606-1/>.

- 43.** Ministerio de Salud de Perú. Ley N.º 27345, Ley de Promoción del Uso Eficiente de la Energía. Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería, 2000. Disponible en [https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro\\_documental/PlantillaMarcoLegalBusqueda/Ley%20N%2027345%20-%20Ley%20Promoción%20Uso%20Eficiente%20de%20la%20Energ%C3%ADa.pdf](https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/PlantillaMarcoLegalBusqueda/Ley%20N%2027345%20-%20Ley%20Promoción%20Uso%20Eficiente%20de%20la%20Energ%C3%ADa.pdf).
- 44.** Ministerio de Salud de Perú. Aprueban el reglamento técnico sobre el etiquetado de eficiencia energética para equipos energéticos. Diario oficial del Bicentenario, 2017. Disponible en <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-reglamento-tecnico-sobre-el-etiquetado-de-eficienci-decreto-supremo-n-009-2017-em-1506759-6/>.
- 45.** Ministerio de Salud de Perú. Ley N.º 28705. Dirección General de Salud Ambiental 2006. Disponible en [http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma\\_consulta/Ley\\_28705.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/Ley_28705.pdf).
- 46.** Ministerio de Salud de Perú. Aprueban reglamento de la Ley N.º 28705, Ley General para la Prevención y Control de los Riesgos del Consumo del Tabaco. Dirección General de Salud Ambiental, 2008. Disponible en [http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma\\_consulta/DS\\_15\\_2008\\_SA.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/DS_15_2008_SA.pdf).
- 47.** Comisión Permanente del Congreso de la República de Perú. Ley que regula la comercialización consumo y publicidad de bebidas alcohólicas. Justicia, 2006. Disponible en <https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/28681-mar-3-2006.pdf>.
- 48.** Ministerio de Salud de Perú. Aprueban reglamento de la ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas. Gobierno de Perú, 2009. Disponible en <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/246491-012-2009-sa>.
- 49.** Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Perú. Resolución N.º 030-2013/CCD-Indecopi. Indecopi, 2013. Disponible en <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/030-2013.pdf>.
- 50.** Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Perú. Resolución N.º 030-2013/CCD-Indecopi. Indecopi, 2013. Disponible en <http://www.impo.com.uy/bases/leyes/17250-2000>.
- 51.** Ministerio de Salud de Uruguay. Ley N.º 19140. Protección de la salud población infantil y adolescente a través de la promoción de hábitos alimentarios saludables. Centro de información oficial, 2013. Disponible en <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19140-2013>.
- 52.** Ministerio de Salud de Uruguay. Ley N.º 19307. Regulación de la prestación de servicios de radio, televisión y otros servicios de comunicación audiovisual. Centro de información oficial, 2015. Disponible en <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19307-2014>.

# Anexos

## Nota conceptual

### Taller regional sobre regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres

*Del 15 al 17 de octubre del 2019*

Organización Panamericana de la Salud  
Washington D.C. (Estados Unidos de América)

### Antecedentes

Las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) son la principal causa de mortalidad en el mundo y representan 80% de todas las muertes en la Región de las Américas y se las considera una amenaza para el desarrollo y el bienestar de los países de la Región. Entre los principales responsables de esta gran carga de enfermedades en las Américas, están el sobrepeso y la obesidad, la hipertensión y la diabetes.

América Latina vive una transición alimentaria rápida, un proceso que conlleva tasas elevadas de sobrepeso y obesidad en la Región. Las estimaciones muestran que más de 50% de los hombres y 60% de las mujeres tendrán sobrepeso u obesidad en el 2030. En la actualidad, la prevalencia del sobrepeso varía de 18,9% a 36,9% en niños de 5 a 11 años y de 16,6% a 35,8% en los adolescentes. Se destaca que existe un aumento continuo de la prevalencia de la obesidad en los niños, lo cual es considerado un problema de salud pública.

En este sentido, la Región de las Américas viene avanzando en la implementación de medidas costoefectivas para la prevención y el control de la obesidad. Estas medidas están dirigidas en particular al público infantil, con objeto de formar hábitos alimentarios en la infancia y su repercusión en la vida adulta, la vulnerabilidad para la realización de elecciones alimentarias saludables y el aumento rápido de la obesidad en esta fase del curso de la vida en comparación con otros grupos etarios.

Este enfoque está en concordancia con las líneas de acción estratégica para intervenciones integrales de salud pública con objeto de contener la progresión de la epidemia de obesidad del

*Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia* de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), firmado por unanimidad por los países de las Américas durante el 53.º Consejo Directivo de la OPS. Entre las líneas de acción de este plan, además de la atención primaria a la salud y vigilancia, se encuentra la aplicación de políticas fiscales, como impuestos sobre bebidas azucaradas y alimentos de alta densidad energética y baja calidad nutricional, la regulación de la publicidad de alimentos, el etiquetado nutricional de alimentos para la promoción de elecciones alimentarias más saludables, la mejora de los ambientes alimentarios y los promotores de la actividad física, en particular los ambientes escolares en pro de dietas más saludables y propiciar oportunidades para aumentar el consumo de alimentos nutritivos y la actividad física, y la promoción de la lactancia materna y una alimentación adecuada y saludable.

En un contexto más amplio, la aplicación del *Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia* converge con los compromisos previstos en la Declaración de Roma, asumidos en el marco de la II Conferencia Internacional de Nutrición (ICN2) y del Decenio de Acción de las Naciones Unidas para la Nutrición (2016-2025), sobre la erradicación de todas las formas de malnutrición.

La regulación de la mercadotecnia es una de las medidas más costoefectivas para reducir la demanda de productos insalubres, incluidos los productos ultraprocesados. Por otro lado, en la mayoría de los países del mundo y de la Región, tales políticas están ausentes o carecen de una implementación, monitoreo y cumplimiento más rigurosos.

Durante el 56.º Consejo Directivo de la OPS se presentó el examen de mitad de período del *Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia*, en el que se destacó que se han logrado avances en la ejecución del plan. Sin embargo, la aplicación de medidas regulatorias para restringir la promoción y publicidad de bebidas azucaradas, comidas rápidas y otros productos alimentarios insalubres ha sido adoptada por solo cuatro países en la Región, muy por debajo de la meta que habían establecido los Estados Miembros de la Organización.

Por lo tanto, si bien la mayoría de los países no tienen leyes y reglamentos específicos para restringir la promoción y publicidad de productos alimentarios, muchos cuentan con un marco regulatorio para proteger la niñez y la adolescencia, asegurar los derechos de los consumidores e impedir prácticas mercadológicas desleales. Estos marcos permitirían que muchos países pudieran restringir la promoción y publicidad, inclusive aquella de productos alimentarios insalubres. Por lo tanto, es necesario movilizar las estructuras y actores involucrados en la vigilancia y ejecución de tales marcos de protección de derechos para hacer cumplir de forma efectiva la restricción de la mercadotecnia, inclusive de productos alimentarios insalubres.

## Objetivos de la reunión

Los objetivos de la reunión fueron los siguientes:

- Identificar marcos de derecho internacional que permitirían impedir prácticas abusivas o ilegales de publicidad y promoción de productos alimentarios insalubres.
- Identificar los marcos regulatorios nacionales de protección de derechos existentes en los países de la Región que permitirían restringir la publicidad y promoción de productos alimentarios insalubres.
- Identificar y discutir las estructuras y actores involucrados y necesarios para hacer cumplir de forma efectiva las restricciones de publicidad y promoción dentro de los marcos legales existentes.
- Discutir los mecanismos necesarios para hacer más efectiva la ejecución, la vigilancia y el cumplimiento de las restricciones de publicidad y promoción.
- Presentar casos exitosos de restricción y aplicación de sanciones a la publicidad y promoción de productos alimentarios insalubres.

## Participantes

Los participantes de la reunión fueron los siguientes:

- Funcionarios y funcionarias gubernamentales encargados de la regulación de los alimentos.
- Funcionarios y funcionarias gubernamentales del poder judicial encargados de abogar en defensa del Estado.
- Funcionarios y funcionarias gubernamentales de los órganos de protección de la niñez y adolescencia.
- Funcionarios y funcionarias gubernamentales de los órganos de defensa del consumidor.
- Representantes de instituciones académicas y de organizaciones de la sociedad civil que actúan en la protección de la niñez y adolescencia y en la defensa de consumidores.

## Sede

Oficina Regional de la Organización Panamericana de la Salud  
525 Twenty-third Street, NW, Washington, D.C. (Estados Unidos de América), 20037

## Encargado

### **Dr. Fabio Da Silva Gomes**

*Asesor Regional de Nutrición y Actividad Física, OPS*

Correo electrónico: [gomesfabio@paho.org](mailto:gomesfabio@paho.org)

Tel.: +1 202 974-3695

## Programa

### Taller regional sobre regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres

*Del 15 al 17 de octubre del 2019*

Organización Panamericana de la Salud  
525 Twenty-third Street, NW, Washington D.C. (Estados Unidos de América)

#### 15 de octubre del 2019 (Sala C)

Día 1		
08:45 – 09:15 h	Registro de los participantes	
09:15 – 09:25 h	Palabras de bienvenida	Anselm Hennis
09:25 – 09:35 h	Foto grupal	
09:35 – 09:45 h	<b>Estructura del taller (objetivos, métodos y resultados esperados)</b>	Fabio Da Silva Gomes
09:45 – 10:30 h	<b>Los marcos regulatorios internacionales existentes que permiten la regulación de la mercadotecnia</b>	Alejandro Morlachetti
10:30 – 10:50 h	Pausa	
10:50 – 11:50 h	<b>Resumen y actividad: marcos regulatorios internacionales existentes que permiten la regulación de la mercadotecnia</b>	Todos los participantes
11:50 – 12:30 h	<b>Promoción y comunicación para apoyar la regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres</b>	Incubadora de Defensa de la Salud Pública (GHAI)
12:30 – 14:00 h	Almuerzo	
14:00 – 14:45 h	<b>Actividad de los grupos sobre los marcos regulatorios nacionales existentes que podrían permitir la regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres</b>	Todos los países
14:45 – 15:00 h	Pausa	
15:00 – 17:00 h	<b>Presentaciones de países y discusión sobre los marcos regulatorios nacionales existentes</b>	Todos los países

**16 de octubre del 2019 (Sala C)**

<b>Día 2</b>		
09:00 – 09:15 h	Recapitulación de día 1	Fabio Da Silva Gomes.
9:15 – 10:15 h	<b>Actividad: Uso de marcos legales nacionales para restringir la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres, actores y estructuras</b>	Chile Observatorio de Publicidad de Alimentos (Brasil)
10:15 – 11:15 h	<b>Actividad: Hoja de ruta sobre el uso y / o mejora de los marcos legales nacionales para restringir la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres, actores y estructuras</b>	Todos los países
11:15 – 11:40 h	Pausa	
11:40 – 12:30 h	<b>Presentaciones de países y discusión sobre la hoja de ruta para usar y mejorar los mecanismos existentes</b>	Todos los países
12:45 – 14:00 h	Almuerzo	
14:00 – 15:30 h	<b>Presentaciones de países y discusión sobre la hoja de ruta para usar y mejorar los mecanismos existentes (cont.)</b>	Todos los países
15:30 – 15:45 h	Pausa	
15:45 – 17:00 h	<b>Actividad: hoja de ruta sobre el uso y mejora de los marcos legales nacionales para restringir la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres, procesos y mecanismos</b>	Todos los países



**17 de octubre del 2019 (Sala C)**

<b>Día 3</b>		
09:00 – 09:15 h	Recapitulación del día 2	Fabio Da Silva Gomes
9:15 – 10:30 h	<b>Presentaciones de países y discusión sobre los procesos y mecanismos para la hoja de ruta sobre el uso y mejora de los marcos legales nacionales</b>	Todos los países
10:30 – 11:30 h	<b>Casos de controversias legales relacionadas con la comercialización de alimentos</b>	Todos los países
11:30 – 11:45 h	Pausa	
11:45 – 12:45 h	<b>Actividad: plan nacional que regule o mejore la regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres</b>	Todos los países
12:45 – 14:15 h	Almuerzo	
14:15 – 15:30 h	<b>Presentaciones de países y discusión sobre un plan nacional para regular o mejorar la regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres</b>	Todos los países
15:30 – 15:45 h	Pausa	
15:45 – 16:45 h	<b>Conclusiones</b>	Fabio Da Silva Gomes
16:45 – 17:00 h	Palabras de cierre	Adriana Blanco

## Participantes

<b>País, institución u organismo internacional</b>	<b>Nombre y apellido</b>	<b>Cargo</b>
<b>Brasil</b>	Luisete Moraes	<i>Consultora nacional de la Unidad Técnica de Determinantes de la Salud, Enfermedades Crónicas no Transmisibles y Salud Mental de la Organización Panamericana de la Salud</i>
	Tatiane Nunes Pereira	<i>Representante del Ministerio de Salud</i>
	Jacqueline Salme Raffoul da Costa	<i>Jefa de la División de Sanciones Administrativas, Secretaría Nacional del Consumidor, Ministerio de Justicia y Seguridad Pública</i>
<b>Chile</b>	Karla Carmona Araya	<i>Área de Asuntos Internacionales, Ministerio de Agricultura</i>
	Jean Pierre Couchot Bañados	<i>Subdirector Nacional del Servicio Nacional del Consumidor</i>
<b>Colombia</b>	Adriana Herrera Beltrán	<i>Procuradora Delegada para la Defensa de la Infancia, la Adolescencia y la Familia</i>
	César Augusto Méndez Becerra	<i>Director de Defensa Nacional, Agencia Nacional de Defensa Jurídica del Estado</i>
<b>El Salvador</b>	Sandra Carolina Quintanilla de Guevara	<i>Especialista en Primera Infancia y Asistente Técnica del Instituto Salvadoreño para el Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia</i>
	José Luis Rodríguez Miranda	<i>Colaborador Jurídico I de la Dirección de Salud Ambiental del Ministerio de Salud</i>
	Ricardo Arturo Salazar Villalta	<i>Presidente de la Defensoría del Consumidor</i>
	Boris Rubén Solorzano	<i>Asesor Jurídico, Ministerio de Agricultura y Ganadería</i>
<b>México</b>	Julia Pantoja Peschard	<i>Subdirectora de Autoridades Federales de la Secretaría Ejecutiva del Sistema Nacional de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes</i>
<b>Perú</b>	Rosanna Bautista Zeremelco	<i>Ejecutiva de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal</i>
<b>Uruguay</b>	Álvaro Fuentes	<i>Defensa del Consumidor, Ministerio de Economía y Finanzas</i>
	Luis Galicia	<i>Consultor del Área Programática de Enfermedades No Transmisibles, Ministerio de Salud Pública</i>

<b>Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia</b>	Yvette Fautsch	<i>Especialista en nutrición</i>
	Jo Jewell	<i>Especialista en nutrición y prevención del sobrepeso y la obesidad en la niñez</i>
<b>GHAJ</b>	Kyra Berasi	<i>Asesora Jurídica</i>
	Ch'uyasonqo Lane	<i>Directora de Defensa</i>
	Kathy Shats	<i>Directora Jurídica Asociada</i>
	Claire Wingfield	<i>Directora de Defensa</i>
<b>Instituto Brasileño de Defensa del Consumidor</b>	Igor Britto	<i>Director de Relaciones Institucionales</i>
<b>Instituto Politécnico de la Universidad Estatal de Virginia</b>	Sofía Rincón Gallardo	<i>Doctoranda del Programa de Nutrición Humana, Alimentos y Ejercicio</i>
<b>Organización Panamericana de la Salud</b>	Anselmi Hennis	<i>Director del Departamento de Enfermedades no Transmisibles y Salud Mental</i>
	Ignacio Ibarra	<i>Asesor Jurídico Regional en Derecho relacionado con la Salud</i>
	Alejandro Morlachetti	<i>Asesor Regional de Derechos Humanos de la Oficina de Asuntos Jurídicos</i>
<b>Vital Strategies</b>	Funke Ajenikoko	<i>Asistente de programa de RESOLVE</i>
	Nandita Murukutla	<i>Vicepresidenta de política e investigación mundial</i>

## Preguntas pretaller

- 1.** ¿Existe una ley o reglamento para la regulación de la mercadotecnia en su país? ¿Cubre también alimentos y bebidas? Describa la ley o regulación, si existe, y proporcione los enlaces a las leyes relacionadas con cualquier tipo de restricción de mercadotecnia para cualquier tema específico o general (p. ej., pornografía, armas, tabaco, alcohol y publicidad engañosa de cualquier tipo).
- 2.** Describa qué técnicas e instrumentos de mercadotecnia están restringidos (p. ej., televisión, radio, internet y patrocinio).
- 3.** ¿Quién es responsable de la implementación de la ley o la regulación que se ocupan de la mercadotecnia?
- 4.** Describa los mecanismos de monitoreo y cumplimiento (p. ej., monitoreo sistemático, denuncias y actores responsables).
- 5.** ¿Cuáles son las sanciones o penalizaciones para aquellos que no cumplen?
- 6.** ¿De qué otros mecanismos de aplicación dispone su país para garantizar el cumplimiento de las políticas?
- 7.** ¿Cree que la legislación de su país sobre la regulación de la mercadotecnia podría mejorar? Si es así, explique qué aspectos pueden mejorarse y las posibles acciones para hacerlo.

## Actividades durante el taller: preguntas

- 1.** ¿Existen leyes y regulaciones nacionales o subnacionales en su país que puedan restringir la comercialización en general o de productos específicos (p. ej., defensa del consumidor, protección infantil, competencia desleal en el mercado y armas) y podrían usarse para restringir la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres?
- 2.** ¿Cómo funciona el sistema de rendición de cuentas (p. ej., denuncias, seguimiento y sanciones)?
- 3.** ¿Cómo podrían utilizarse dichos mecanismos existentes para restringir la comercialización de alimentos insalubres?
- 4.** ¿Qué actores deberían estar involucrados?
- 5.** ¿Qué estructuras se necesitan?
- 6.** ¿Cómo se puede mejorar el uso de la legislación vigente en su país para restringir la comercialización de alimentos insalubres?
- 7.** ¿Qué procesos y mecanismos podrían explorarse? ¿Cuáles podrían mejorarse y cómo?
- 8.** ¿Cómo los procesos y mecanismos podrían hacerse más amigables para la población?





La regulación de la mercadotecnia es una de las medidas más costoefectivas para reducir la demanda de productos insalubres, incluidos los productos ultraprocesados. No obstante, en la mayoría de los países del mundo y de la Región de las Américas, tales políticas están ausentes o carecen de una implementación, monitoreo y cumplimiento rigurosos. Durante el 56.º Consejo Directivo de la Organización Panamericana de la salud, se presentó el examen de mitad de período del *Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia*, en el que se destacó que se han logrado avances en la ejecución del plan. Sin embargo, la aplicación de medidas regulatorias para restringir la promoción y publicidad de bebidas azucaradas, comidas rápidas y otros productos alimentarios insalubres ha sido adoptada por solo cuatro países de la Región, muy por debajo de la meta que establecieron los Estados Miembros de la Organización. Si bien la mayoría de los países todavía carece de leyes y reglamentos específicos para restringir la promoción y publicidad de productos alimentarios, muchos cuentan con un marco regulatorio para proteger la niñez y la adolescencia, asegurar los derechos de los consumidores e impedir prácticas mercadológicas desleales. Estos marcos pueden contribuir a que muchos países restrinjan la promoción y publicidad de productos insalubres, incluyendo los productos alimentarios, y establezcan y fortalezcan leyes y regulaciones específicas necesarias para eliminar efectivamente la publicidad y promoción de productos alimentarios insalubres. Este informe recoge las experiencias de países de la Región en relación con la toma de acción en este campo y los caminos que se podrían trazar para fortalecer los marcos regulatorios existentes y elaborar los que resulten necesarios.

**OPS**



Organización  
Panamericana  
de la Salud



Organización  
Mundial de la Salud  
OFICINA REGIONAL PARA LAS Américas

525 Twenty-third Street, NW  
Washington, D.C., 20037  
Estados Unidos de América  
Tel.: +1 (202) 974-3000  
[www.paho.org](http://www.paho.org)