

UNICEF España, la Asociación Española Contra el Cáncer, Justicia Alimentaria y la Gasol Foundation reclaman la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños y niñas



De izquierda a derecha: Ana Fernández Marcos, directora de Incidencia Política y Social de la Asociación Española Contra el Cáncer; Cristina Ribes, directora ejecutiva de la Gasol Foundation Europa; Pau Gasol, presidente de la Gasol Foundation y embajador de UNICEF España; José María Vera, director ejecutivo de UNICEF España; y Javier Guzmán, director de Justicia Alimentaria

- La publicidad de alimentos y bebidas no saludables tiene consecuencias directas en la prevalencia de la obesidad infantil, una pandemia silenciosa que afecta, junto al sobrepeso, a 4 de cada 10 niños/as en España.
- La petición coincide con la culminación del trámite de audiencia e información pública del borrador de Real Decreto sobre la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas al público infantil, en la que se recaban opiniones y aportaciones de interesados del sector.
- En el contexto de este debate la revista *BMJ Paediatrics Open* ha publicado un [editorial](#) del Dr. Santi F. Gómez, responsable global de Investigación y Programas de la Gasol Foundation y el Dr. Luis Rajmil, investigador reconocido en el campo de la pediatría social, en el que repasan la necesidad de este tipo de regulación.
- Además de UNICEF, organismos relevantes a nivel internacional, como la Organización Mundial de la Salud y la Federación Mundial de Obesidad, y la comunidad científica, también reclaman que los estados implementen esta regulación.

Jueves 21 de julio de 2022. La publicidad de alimentos y bebidas no saludables tiene una gran influencia en el consumo de estos productos, que contribuyen, junto a otros factores, a la pandemia de la obesidad infantil —la cual se relaciona, tal como constatan diversos estudios epidemiológicos,

con el desarrollo de enfermedades en la edad adulta como, por ejemplo, la leucemia, enfermedad de Hodgkin, cáncer colorrectal y de mama. Este tipo de publicidad se está regulando de distintas maneras en varios países europeos, que pretenden proteger así el **derecho de los niños y niñas a crecer de forma saludable**. En España, [UNICEF](#) España, la [Asociación Española Contra el Cáncer](#), [Justicia Alimentaria](#) -que promovió la campaña “Defiéndeme” a la que están adheridas más de 80 organizaciones- y la [Gasol Foundation](#) —fundación de los hermanos Pau y Marc Gasol cuya misión es prevenir la obesidad infantil— se han unido para **seguir insistiendo en la necesidad de adoptar medidas regulatorias** que contribuyan a afrontar el gran riesgo para la salud, la sostenibilidad y el desarrollo que supone el exceso de peso en los niños, niñas y adolescentes.

La actual propuesta española para regular la publicidad de alimentos y bebidas con alto contenido en sodio, azúcares, grasas y ácidos grasos saturados dirigida a menores de edad ya ha superado la fase de debate entre la sociedad civil y las entidades interesadas, que hasta el momento se han mostrado, en su gran mayoría, a favor de la regulación. Actualmente, el Real Decreto, impulsado por el Ministerio de Consumo, está en revisión por parte de los ministerios coproponentes — Ministerio de Sanidad y Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030— así como de otros ministerios interesados. Este es un momento clave, en el que se decide si se cumple con la **protección de los niños y niñas que establece la Convención sobre los Derechos del Niño**, firmada y ratificada por España en el año 1990.

Actualmente en España está en vigor el Código PAOS (Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas Dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud), que se adoptó por primera vez en 2005, y que no se revisa desde el año 2011. Esta medida depende parcialmente de la autorregulación de la industria alimentaria, que se ha mostrado **ineficaz a la hora de evitar la publicidad y el márketing de productos alimenticios y bebidas no saludables** hacia los niños y niñas.

Una oportunidad para liderar con el ejemplo

De esta manera, la regulación que está a debate actualmente brinda una oportunidad clave para que España lidere la promoción de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, en línea con el Plan Estratégico Nacional para la Reducción de la Obesidad Infantil que se presentó el pasado mes de junio, y que recoge esta medida, entre las más de 200 propuestas para reducir el exceso de peso de los niños, niñas y adolescentes en un 25% en los próximos 8 años. En España, 1 de cada 3 menores de edad, de entre 8 y 16 años, sufre sobrepeso u obesidad, según el [estudio PASOS](#) de la Gasol Foundation.

“La publicidad de alimentos y bebidas no saludables afecta especialmente a los niños y niñas, que son más vulnerables, a nivel cognitivo, ante este tipo de estímulos. Los anuncios buscan vincular emocionalmente a los menores; por eso creemos que España debe ser pionera protegiendo los derechos de la infancia con esta regulación”, ha comentado Pau Gasol, presidente de la Gasol Foundation, Embajador de UNICEF España y Defensor Mundial para la Nutrición y el fin de la Obesidad Infantil de UNICEF.

Por su parte, Cristina Ribes, directora ejecutiva de la Gasol Foundation Europa, ha subrayado que, entre las limitaciones del decreto, destaca la falta de un sistema de evaluación específico sobre la efectividad de las medidas adoptadas: “creemos que es necesario que la regulación considere una evaluación externa por parte de un organismo neutral, así como posibles sanciones, para que la reducción de la publicidad que llega a los niños y niñas sea efectiva”.

En este sentido, el informe de UNICEF España y la Gasol Foundation [Malnutrición, obesidad infantil y derechos de la infancia](#), de 2019, ya realizaba una serie de recomendaciones concretas para los sectores público y privado respecto a regulación, como establecer un etiquetado sencillo, visible y fácilmente legible en la parte frontal de los productos que informe adecuadamente de su calidad basados en perfiles nutricionales; o presentar de forma atractiva los productos saludables para orientar la elección a través del diseño, la variedad del surtido, la comercialización y las políticas de precio.

“Es necesario que se regule y legisle en este campo, entre otras cosas, para reducir la demanda de alimentos insanos, generar incentivos y eliminar desincentivos para la producción y distribución de alimentos más sanos, y regular y limitar el márketing y la publicidad de productos con exceso de azúcar y comidas poco saludables dirigido a niños y adolescentes, especialmente a los más pequeños y a los más vulnerables. Todo ello con un reforzamiento de la colaboración público-privada. Además, todas estas acciones deben incluir a todas las niñas y niños sin excepción, a todos los menores de 18 años”, ha valorado por su parte el director ejecutivo de UNICEF España, José María Vera.

Ana Fernández Marcos, directora de Incidencia Política y Social de la Asociación Española Contra el Cáncer, señala la vinculación de la obesidad como factor riesgo de cáncer ya que “más de la mitad de la población española adulta tiene exceso de peso lo que supone un riesgo a la hora de desarrollar cáncer a lo largo de su vida. Y sabemos, además, que el exceso de peso está asociado a determinantes sociales como la pobreza. La prevención de este factor de riesgo comienza desde la infancia, con la adopción de comportamientos saludables. Por eso es tan importante trabajar en todas las medidas que ayuden a crear entornos promotores de salud que protejan a los niños y las niñas frente a las desigualdades que están en la raíz de este problema. En España, se estima en un 6% los casos de cáncer en adultos atribuibles al exceso de peso”.

La propuesta de regulación seguiría el Modelo de Perfil Nutricional (NPM, por sus siglas en inglés) que **recomienda la Organización Mundial de la Salud, y que determina qué alimentos y bebidas se pueden publicitar a personas menores de edad** según a qué categoría o tipo de alimento pertenece cada producto. Además, se propone que dicha regulación esté controlada por el Gobierno -lo cual sustituiría a la actual corregulación con la industria-, y que podría imponer multas a las empresas que no la cumplan.

“Para que la regulación sea efectiva y observando la experiencia en Reino Unido, pensamos que es imprescindible que las restricciones de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables en canales de televisión generalistas abarquen todo el horario infantil (de 6.00 a 22.00) y no solo las franjas horarias de protección reforzada, porque con la propuesta actual los niños y niñas seguirían expuestos

a un alto nivel de publicidad", ha afirmado Javier Guzmán, director de Justicia Alimentaria, sobre la emisión de publicidad de alimentos y bebidas no saludables en televisión.

En Francia no se permite la publicidad dirigida a menores de 12 años en Internet ni en la televisión pública desde 2016, mientras que en las cadenas privadas todos los anuncios de alimentos y bebidas poco saludables, tanto dirigidos a niños y niñas como a adultos, deben ir acompañados de un mensaje "saludable". Por su parte, Portugal aplica **restricciones al márketing de alimentos y bebidas poco saludables** 30 minutos antes y 30 minutos después de la emisión de programas para niños y niñas, así como en páginas web, aplicaciones y publicaciones dirigidas a menores de edad. En Suecia, desde la década de 1990, existe una prohibición general de la publicidad televisiva durante los programas dirigidos a niños y niñas menores de 12 años.

Por ello, España debería liderar y situarse al frente de los países europeos con una regulación que contribuya, junto a muchas otras medidas, a abordar la epidemia de la obesidad infantil, ya que actualmente se encuentra entre las naciones a la cabeza del Viejo Continente.

Así pues, el Real Decreto puede suponer **un antes y un después en la vida de los niños y niñas españoles**. Dicha regulación es una necesidad imperante si se quiere cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (en los que la obesidad infantil interfiere directamente en 14 de ellos), la Convención sobre los Derechos del Niño y el Plan Estratégico Nacional para la Reducción de la Obesidad Infantil; contribuyendo así a la transformación del entorno obesogénico que hoy en día facilita el desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles, entre otras problemáticas psicosociales que lastran el pleno desarrollo de los niños y niñas.

- Acceso al artículo original ***Advertising, obesity and child health: the case of Spain***, publicado en British Medical Journal Paediatrics Open (autoría: Dr. Santi F. Gómez y Dr. Luis Rajmil): clic [AQUÍ](#).
- Acceso al artículo traducido a castellano: clic [AQUÍ](#).

Sobre la Gasol Foundation

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), **la obesidad infantil** es un fenómeno que afecta a **124 millones de niños y niñas** de entre 5 y 19 años en todo el mundo. Concretamente en España, 1 de cada 3 menores de entre 8 y 16 años sufre sobrepeso u obesidad, según el [estudio PASOS](#) de la [Gasol Foundation](#).

Ante esta realidad, la fundación nació en el 2013 de la mano de los hermanos Pau y Marc Gasol —jugadores de la NBA y All Stars— con el objetivo de **prevenir la obesidad infantil tanto en España como en EEUU**. Con este propósito, la entidad, miembro de la World Obesity Federation, centra su actividad en la puesta en marcha de programas e iniciativas de **promoción de los hábitos saludables** —la actividad física y el deporte, la alimentación saludable, el sueño y el bienestar emocional de los menores y sus familias—, y se ha convertido en una entidad referente en la promoción de hábitos de vida saludable y en la apuesta por la investigación científica en el campo de la obesidad infantil.

Contacto de prensa Gasol Foundation

Laura Lorenzo llorenzo@gasolfoundation.org

Martín Tribaldos mtribaldos@gasolfoundation.org

93 834 66 00

Acerca de UNICEF

UNICEF trabaja en algunos de los lugares más difíciles para llegar a los niños y niñas más desfavorecidos del mundo. En 190 países y territorios, trabajamos para cada niño, en todas partes, cada día, para construir un mundo mejor para todos.

Acceso al informe [¿Qué futuro les espera a los niños del mundo?](#) (PDF en inglés), de UNICEF, la OMS y The Lancet.

Acceso al informe [Malnutrición, obesidad infantil y derechos de la infancia en España](#), de UNICEF España.

Para más información y gestionar entrevistas

Ildefonso González

comunicacion@unicef.es | 609 16 00 51

Sobre la Asociación Española Contra el Cáncer

La Asociación integra a pacientes, familiares, personas voluntarias y profesionales que trabajan unidos para prevenir, sensibilizar, acompañar a las personas afectadas y financiar proyectos de investigación oncológica que permitirán un mejor diagnóstico y tratamiento del cáncer. A través de su Fundación Científica, la [Asociación](#) aglutina la demanda social de [investigación contra el cáncer](#), financiando por concurso público programas de investigación científica oncológica de calidad. Hoy en día, es la entidad social y privada que más fondos destina a investigar el cáncer: 92 millones de euros en 525 proyectos, en los que participan más de 1.000 investigadores.

Durante el 2021, la Asociación Española Contra el Cáncer ha atendido a 136.434 personas afectadas por la enfermedad.

Para más información

Esther Díez

Responsable de Comunicación

esther.diez@contraelcancer.es

Tel: 900 100 036

Móvil: 667 11 36 16

Twitter [@_Esther_Diez](#)

Sobre Justicia Alimentaria

Es una asociación formada por personas que creemos en la necesidad de cambiar el sistema agroalimentario actual, que oprime y expulsa a las comunidades rurales, y destruye el medio ambiente. Este cambio pasa por la consecución de la Soberanía Alimentaria.

Para más información

irina.tasias@justicialimentaria.org

93 423 70 31