

Proteger a los niños de prácticas nocivas de comercialización

Según el informe histórico elaborado por una Comisión OMS-UNICEF-*Lancet*, la publicidad comercial está dirigida a los niños y sus cuidadores para vender productos que a menudo son nocivos para la salud y el bienestar de los niños, como bebidas alcohólicas, tabaco, sucedáneos de la leche materna y alimentos poco saludables, como bebidas azucaradas.

Las empresas se dirigen a los niños porque influyen en el gasto doméstico de sus padres y promueven lealtad a la marca durante toda su vida. Del mismo modo, los cuidadores reciben mensajes comerciales que se aprovechan de su preocupación por el bienestar de los niños. **Las empresas utilizan algoritmos sofisticados para dirigirse a los niños** a través de publicidad en las redes sociales y las aplicaciones de juegos, la cual está poco regulada. Las empresas se venden entre ellas los datos personales de los niños y comercian con los perfiles de los niños como si fueran mercancía.

Mientras que las empresas obtienen beneficios enormes, los niños, las familias y las sociedades pagan el precio.

Por ejemplo, el uso inapropiado de sucedáneos de la leche materna se asocia con peores resultados en las pruebas de inteligencia, obesidad y mayor riesgo de diabetes, lo que representa una pérdida anual estimada de US\$ 302 000 millones en todo el mundo.¹ De manera similar, la publicidad generalizada de alimentos y bebidas poco saludables guarda relación directa con el rápido aumento de la obesidad infantil, ya que la obesidad entre niños y adolescentes se multiplicó por once entre 1975 y 2016.²

La publicidad comercial dirigida a los niños es deliberada, estratégica e innovadora, cuenta con recursos y explota sus vulnerabilidades en el desarrollo. **Cada vez más a menudo, los comercializadores llegan a los niños a través de plataformas digitales** que les siguen a todas partes, así como del patrocinio de equipos deportivos, ofertas especiales e incluso la utilización de niños influyentes en internet que dificultan la distinción entre entretenimiento y publicidad. Como consecuencia, los niños están muy expuestos a una publicidad muy efectiva. Según el informe de la Comisión OMS-UNICEF-*Lancet*:



A. Gruber, A. Shepherd/Unsplash

- Los niños pueden llegar a ver hasta **30 000 anuncios** solamente en la televisión en un año.³
- La exposición a la publicidad está relacionada con la **adquisición de alimentos poco saludables** por familias con niños pequeños, y una mayor exposición está vinculada al sobrepeso y obesidad infantiles.
- El **68%** de los niños de cinco y seis años en el Brasil, China, la India, Nigeria y el Pakistán **puede identificar al menos el logotipo de una marca de cigarrillos** (en China esta cifra alcanza el 86%).
- En el Reino Unido, uno de cada ocho niños entre 11 y 16 años **sigue a una empresa de juegos de azar** en las redes sociales; el juego de azar está relacionado con el estrés, el trastorno de los estudios y los conflictos en las relaciones.

Los gobiernos deben actuar urgentemente para proteger a los niños. Estudios realizados en Australia, el Canadá, España, los Estados Unidos de América, México, Nueva Zelanda, Sri Lanka y otros países confirman que la autorregulación de la industria no protege adecuadamente a los niños y existen numerosos ejemplos de empresas que violan los acuerdos voluntarios de no dirigir su publicidad a los niños. Las experiencias de países que han prohibido los anuncios y el patrocinio de la industria del tabaco demuestran la eficacia de las restricciones normativas integrales.

SOLUCIONES NORMATIVAS

Aprobar leyes nacionales que regulan la publicidad comercial dirigida a los niños

Los Jefes de Estado y de Gobierno deberían demostrar liderazgo político mediante la aprobación de legislación nacional que regule la publicidad comercial dirigida a los niños.

Construir redes de apoyo

La sociedad civil, los profesionales sanitarios y las personas jóvenes deberían exigir medidas y colaborar en campañas que promuevan la regulación.

Adoptar un Protocolo Facultativo de la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño

Los gobiernos deberían empezar a considerar la adopción del Protocolo Facultativo a través de los procedimientos establecidos por el Consejo de Derechos Humanos y la Asamblea General de las Naciones Unidas.

1. Rollins NC et al. Why invest, and what it will take to improve breastfeeding practices? *The Lancet* 2016, 387: 491-504.

2. Abarcá-Gómez et al. Worldwide trends in body-mass index, underweight, overweight, and obesity from 1975 to 2016. *The Lancet* 2017, 390: 2627-2642.

3. Carr S et al. Child and adolescent exposure to alcohol advertising in Australia's major televised sports. *Drug Alcohol Res* 2016, 35(4): 406-411.