

Regular la publicidad de alimentos no saludables e insostenibles

Visión general

Cada vez hay más pruebas de que las elecciones alimentarias de los consumidores están condicionadas por el marketing, [la publicidad](#) y las ofertas promocionales de los minoristas. La mayoría de las personas, sin embargo, no se dan cuenta de hasta qué punto sus hábitos alimentarios están condicionados por los anuncios que ven en las vallas publicitarias, en la televisión y en las redes sociales, o por la gama de productos alimentarios que está disponible en el supermercado, o a través de las ofertas promocionales y los descuentos que ofrecen los minoristas. Estas y otras prácticas informan a los consumidores sobre las opciones alimentarias disponibles, sus valores nutricionales, sus orígenes y sus posibles efectos sobre la sostenibilidad.

Hoy en día, el marketing y la publicidad alimentarios tienden a empujar a los consumidores hacia dietas que no se ajustan a las recomendaciones de alimentación sana, y que a menudo incluyen grandes cantidades de opciones altamente procesadas y medioambientalmente insostenibles. Sin embargo, en las condiciones normativas adecuadas, la publicidad de alimentos puede ayudar a impulsar la demanda de opciones alimentarias sostenibles y saludables por parte de los consumidores, reduciendo al mismo tiempo la demanda de alimentos no saludables e insostenibles.

Implantación de medidas concretas

Entre las medidas para regular la publicidad de alimentos con el fin de ayudar a impulsar la demanda de opciones alimentarias sostenibles y saludables por parte de los consumidores, al tiempo que se reduce la demanda de alimentos no saludables e insostenibles, se incluyen:

- [Aumentar la investigación, la medición y la atención](#) sobre los efectos de la comercialización de alimentos a nivel medioambiental y social, en lugar de centrarse únicamente en los efectos de la comercialización sobre las elecciones individuales y los resultados en materia de salud. Esto puede ayudar a defender una normativa más exhaustiva sobre la comercialización de alimentos.
- Restringir la comercialización, la publicidad y otras estrategias promocionales (por ejemplo, promociones en las tiendas o regalos) de alimentos ultra procesados y altamente procesados en televisión, radio, Internet, redes sociales y otras plataformas, en particular la comercialización dirigida a los niños y situada en las zonas cercanas a las escuelas. [La investigación](#) demuestra que la normativa sobre comercialización es eficaz para reducir el consumo de alimentos poco saludables (p. ej., comida basura o alimentos con alto contenido en grasas, azúcar y sal). Podrían aplicarse normas similares para limitar la publicidad de productos alimentarios vinculados a impactos medioambientales negativos.
- Regular [el etiquetado y la comercialización](#) para imponer o promover una información

precisa sobre los productos en un formato normalizado y comparable, en las distintas categorías de productos alimentarios. Estos criterios pueden incluir los relacionados con la seguridad alimentaria, el origen, el valor nutritivo, las condiciones laborales, el uso de recursos y las emisiones asociadas. [Las condiciones para un etiquetado eficaz](#) incluyen normativas, estrategias, directrices e instrumentos que la hagan obligatoria, basada en la ciencia y la evidencia, en la primera línea del paquete (FOPL), incremental, multidimensional, clara y fiable según los contextos nacionales. El etiquetado también debe ser [creíble y aplicable](#). [Las distintas opciones para diseñar etiquetas de impacto ambiental](#) incluyen etiquetas con estrellas, etiquetas semáforo, complementos para etiquetas nutricionales y etiquetas comparativas detalladas.

- Las directrices y estrategias de etiquetado también deben considerar diversos esquemas de FOPL basados en la ciencia y la evidencia, incluyendo potencialmente un etiquetado interpretativo e informativo que tenga en cuenta las directrices, normas y recomendaciones de la Comisión del Codex Alimentarius, así como otras normas pertinentes.
- Animar a los fabricantes de alimentos a adoptar un etiquetado que [resalte el impacto](#) de los productos para el medio ambiente y para el consumidor individual (es decir, conectar la decisión de compra con un impacto directo y tangible).
- Implantar normativas que garanticen que las declaraciones de propiedades saludables y sostenibles de los alimentos son exactas y exigir que los envases y menús de los alimentos estén claramente etiquetados con información nutricional (por ejemplo, calorías, grasas, incluidas las saturadas y trans, azúcares, sal, nutrientes) e impactos medioambientales (por ejemplo, «huellas» de carbono, uso de la tierra o del agua).
- Establecer un acceso equitativo a los alimentos frescos de producción local en las zonas urbanas y periurbanas (por ejemplo, reforzando o creando mercados de agricultores y cooperativas de la región circundante) y promoverlo con publicidad pública.
- Asignar financiación adicional para la [comercialización y promoción de alimentos ecológicos](#) (por ejemplo, en el marco de programas de desarrollo rural), así como para los alimentos de producción regional, dentro de los presupuestos nacionales o subnacionales.
- Restringir no sólo la comercialización de determinados productos alimenticios poco saludables, sino también la comercialización que fomenta [ciertos comportamientos](#) como comer en exceso o sin pensar, haciendo especial hincapié en considerar las repercusiones en los niños.
- Desarrollar y lanzar campañas publicitarias sobre «[productos feos](#)» (frutas y verduras) para concienciar de que estos productos ofrecen el mismo valor nutritivo, sabor y aroma que sus homólogos de aspecto más convencional.
- Educar a los consumidores sobre cómo [los alimentos saludables no siempre son sostenibles desde el punto de vista medioambiental](#), por ejemplo, facilitando información sobre la gama de niveles de sostenibilidad que cabe esperar dentro de las

categorías de «alimentos saludables», o haciendo hincapié en que los alimentos saludables pueden presentar una amplia gama de niveles de sostenibilidad. Lo ideal sería complementar esta campaña de concienciación con políticas que incentiven a los fabricantes de alimentos saludables (o de alimentos percibidos como saludables) a adoptar prácticas de producción que minimicen el impacto medioambiental negativo.

- Mejorar la atención nutricional en la programación del sistema sanitario, para reforzar la educación pública sobre los beneficios para la salud de dietas saludables y sostenibles.

Establecer medidas de gobernanza

- Las políticas, directrices y decisiones de inversión pública deben ser [coherentes](#) y alinearse entre los distintos niveles de gobernanza.
- Ofrecer asistencia técnica y directrices para ayudar a proveedores y minoristas a medir la información clave sobre sostenibilidad y salud de sus productos. Este apoyo tiene por objeto permitir el diseño de una publicidad y un etiquetado más precisos, garantizando que los consumidores reciban en última instancia una información fiable.
- [Aumentar los conocimientos alimentarios de los consumidores](#) (es decir, los conocimientos nutricionales de los consumidores y su comprensión de las etiquetas de los alimentos). En los países en desarrollo, esto también puede implicar el aumento de la alfabetización general.
- Hacer que los alimentos sanos y sostenibles sean más asequibles para los consumidores, por ejemplo mediante subvenciones y medidas de protección social.

Herramientas y sistemas MRV para hacer un seguimiento de los progresos

Estudio de Quebec de 2011

Evaluar las repercusiones de la normativa sobre publicidad alimentaria midiendo las elecciones de los consumidores antes y después de la aplicación de las medidas políticas

Beneficios de la mitigación

- Las medidas reguladoras destinadas a limitar la promoción y, en última instancia, a disminuir el consumo de alimentos poco saludables altamente elaborados y ultraprocesados pueden ayudar a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero relacionadas con la dieta procedentes de la producción y elaboración de alimentos [las emisiones de gases de efecto invernadero relacionadas con la dieta](#).

Otros beneficios medioambientales

- Limitar la promoción de productos alimentarios específicos que provocan niveles de contaminación desmesurados (p. ej., a partir de procesos industriales de fabricación), lo

que lleva a reducir su producción, puede disminuir al mismo tiempo los niveles de contaminación asociados y mejorar la calidad del aire.

Beneficios de la adaptación

- Así como los ecosistemas naturales sanos son más resistentes al cambio climático, también lo son los ecosistemas humanos y sociales. Regular la publicidad de alimentos poco saludables mejora la nutrición y la salud de las personas. La transición a dietas sanas reduce considerablemente la prevalencia de las enfermedades no transmisibles relacionadas con la dieta así como la morbilidad y la mortalidad, y aumenta la resiliencia física y mental.

Otros beneficios del desarrollo sostenible

- ODS 3 (Salud y bienestar): mejora de los resultados sanitarios gracias a la disminución de las tasas de obesidad y de enfermedades no transmisibles relacionadas con la alimentación.
- ODS 12 (Producción y consumo responsables): patrones de consumo y producción más sostenibles gracias a una mayor concienciación y comprensión de los impactos de sostenibilidad asociados a los productos alimentarios; reducción de la pérdida de alimentos por la producción de alimentos procesados.
- ODS 15 (Vida de ecosistemas terrestres): aumento de la conservación y el uso sostenible de los ecosistemas terrestres y la biodiversidad debido a la reducción de la demanda y la producción de alimentos no sostenibles.

Principales retos de implantación y posibles externalidades negativas y compensaciones

- Obstáculos para la aplicación de restricciones estrictas a la publicidad de productos alimenticios incluyen la escasa supervisión de la industria publicitaria; la débil aplicación de la normativa; la oposición de los grupos de presión de la industria alimentaria; la escasa colaboración intersectorial; y la debilidad de los criterios científicos subyacentes a la definición de alimento «poco saludable» o «no sostenible».
- Sin un diseño cuidadoso, las nuevas políticas de etiquetado de sostenibilidad podrían contribuir a subir los precios de los alimentos para los consumidores. Esto se debe a que los requisitos de producción adicionales que minimizan los impactos ambientales negativos podrían ser lentos, difíciles de aplicar y podrían imponer costes significativos a las empresas. Existe la posibilidad de que estos costes repercutan en los consumidores.
- Las nuevas políticas de etiquetado podrían dar lugar a desinformación como lavado verde en el que las empresas intentan «engañar» al sistema embelleciendo sus etiquetas de sostenibilidad/salud para atraer la atención del consumidor.

Medidas para minimizar los retos y abordar posibles externalidades negativas y compensaciones

- Todas las medidas reguladoras para incentivar una transición hacia dietas más sostenibles y saludables, incluidas las restricciones a la publicidad y la comercialización o el etiquetado obligatorio, deben tener en cuenta el contexto cultural local y los requisitos de seguridad alimentaria.
- Para hacer frente a los costes asociados a los cambios en los procesos de producción, los programas políticos podrían proporcionar fondos y asistencia a los productores para facilitar la aplicación de los nuevos requisitos de etiquetado/ comercialización.
- Para hacer frente al «lavado verde», podría exigirse que las etiquetas ofrecieran información nutricional y de sostenibilidad detallada y exhaustiva, pero a la vez sucinta y fácil de entender.

Costes de implementación

El potencial de mitigación económica del cambio a dietas sostenibles y saludables oscila entre 1800 y 3400 millones de toneladas métricas de dióxido de carbono equivalente al año a precios de 20-100 dólares por tonelada métrica de dióxido de carbono. La viabilidad de cómo crear transiciones económicamente viables hacia dietas más sostenibles y saludables que también respeten los requisitos de seguridad alimentaria depende en gran medida de los contextos locales.

La intervención en la práctica

- El [Reglamento de etiquetado y publicidad de alimentos de Chile de 2016](#) restringe la publicidad dirigida a menores de 14 años de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal, incluso en programas de televisión, internet, radio y revistas. La ley también prohibía estrategias promocionales como los dibujos animados o la publicidad en las escuelas. En consecuencia, la comercialización dirigida a los niños disminuyó significativamente. Además, disminuyeron las compras de productos ricos en calorías, azúcar, grasas saturadas y sodio.

References

1. Alfraidi, A., Alafif, N., & Alsukait, R. (2023). The Impact of Mandatory Food-Marketing Regulations on Purchase and Exposure: A Narrative Review. *Children*, 10(8). Retrieved February 19, 2024, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10453145/>
2. Barrett, B. (2022). Health and sustainability co-benefits of eating behaviors: Towards a science of dietary eco-wellness. *Preventive Medicine Reports*, 28. Retrieved February 19, 2024, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9272027/>
3. Cairns, G. (2019). A critical review of evidence on the sociocultural impacts of food marketing and policy implications. *Appetite*, 136, 193–207.

4. Cho, Y.-N. (2015). Different Shades of Green Consciousness: The Interplay of Sustainability Labeling and Environmental Impact on Product Evaluations. *Journal of Business Ethics*, 128(1), 73–82
5. Committee on World Food Security (CFS) (2024). CFS Policy Recommendations on Reducing Inequalities for Food Security and Nutrition (First draft). Available from <https://www.fao.org/cfs/workingspace/workstreams/inequalities-workstream/en/>.
6. Dhar, T., & Baylis, K. (2011). Fast-Food Consumption and the Ban on Advertising Targeting Children: The Quebec Experience. *Journal of Marketing Research*. Retrieved February 19, 2024, from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.48.5.799>
7. Food and Climate Change: Healthy diets for a healthier planet. (n.d.). *United Nations*. Retrieved February 19, 2024, from <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/food>
8. Galli, F., Prosperi, P., Favilli, E., D'Amico, S., Bartolini, F., & Brunori, G. (2020). How can policy processes remove barriers to sustainable food systems in Europe? Contributing to a policy framework for agri-food transitions. *Sustainable Food Systems for Healthy Diets in Europe and Central Asia*, 96, 101871
9. HLPE. 2023. *Reducing inequalities for food security and nutrition*. Rome, CFS HLPE-FSN. Available from <https://www.fao.org/cfs/cfs-hlpe/insights/news-insights/news-detail/reducing-inequalities-for-food-security-and-nutrition/en>.
10. Holdsworth, M., Kimenju, S., Hallen, G., Laar, A., & Oti, S. O. (2023). Review of policy action for healthy environmentally sustainable food systems in sub-Saharan Africa. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 65, 101376
11. Leach, A. M., Emery, K. A., Gephart, J., Davis, K. F., Erisman, J. W., Leip, A., et al. (2016). Environmental impact food labels combining carbon, nitrogen, and water footprints. *Food Policy*, 61, 213–223
12. Manders, A. (2023, March 8). Harmonised and mandatory nutrition labelling in the EU. Retrieved February 19, 2024, from https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/P-9-2023-000783_EN.html
13. Modern food emissions. (2023). *Nature Climate Change*, 13(3), 205–205
14. *REGULATION (EU) No 1151/2012 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 21 November 2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuffs*. (2012). Retrieved from 2. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:343:0001:0029:en:PDF>
15. Russell, S. J., Croker, H., & Viner, R. M. (2019). The effect of screen advertising on children's dietary intake: A systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews*, 20(4), 554–568
16. Stein, A. J., & de Lima, M. (2022). Sustainable food labelling: considerations for

policymakers. *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, 103(2), 143–160

17. The EU Ecolabel: The environmental label you can trust. (2023, December 21). Retrieved February 19, 2024, from <https://eu-ecolabel.de/en/>
18. The Food and Land Use Coalition. (2019). *Growing Better: Ten Critical Transitions to Transform Food and Land Use*. Retrieved from 1. <https://www.foodandlandusecoalition.org/wp-content/uploads/2019/09/FOLU-GrowingBetter-GlobalReport.pdf>
19. Van Loo, E. J., Hoefkens, C., & Verbeke, W. (2017). Healthy, sustainable and plant-based eating: Perceived (mis)match and involvement-based consumer segments as targets for future policy. *Food Policy*, 69, 46–57
20. Xu, Y., Jeong, E., Jang, S. (Shawn), & Shao, X. (2021). Would you bring home ugly produce? Motivators and demotivators for ugly food consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102376