



**ALEJANDRO FALLA**  
Socio principal del estudio Bullard, Falla y Ezcurrea.

**FRENTE  
A FRENTE**

**JULIO DURAND CARRIÓN**  
Miembro del consejo directivo de la Sunass, director legal Grupoverona.



# COMIDA CHATARRA PARA LOS NIÑOS

## ¿Es necesario regular la publicidad?

**“LE QUIEREN QUITAR A MI HIJO SU CAJITA FELIZ”.**

**H**ace poco veía con mis hijos (todos menores de 12 años) una película titulada “Lluvia de hamburguesas”. La historia se desarrolla en una ciudad donde un joven inventor, en vez de agua, hace llover desde hamburguesas hasta helados y caramelos.

La comida chatarra—concepto que nadie se atreve a definir por miedo a incluir al pollo a la brasa en la lista—es condenada públicamente. Se ha hablado de impuestos, de regulación de la comercialización dentro de los colegios. Se comenta también de prohibir totalmente la difusión de su publicidad dentro de determinados horarios (en radio y tv.), regular el contenido, así como forzar la inclusión de advertencias (tipo “consumir este producto puede ser dañino para su salud”).

¿Cuál es el problema que se busca resolver? El mal del sobrepeso y la obesidad. Se asume que los niños son particularmente vulnerables a la publicidad de la “comida chatarra”, supuesta causa del sobrepeso.

Habría que preguntarnos si hay o no una relación entre una cosa y la otra. Existe evidencia que pone en cuestión la supuesta relación. Hemos vivido expuestos por años a dicha publicidad y estrategias de comercialización, y solo a algunos han generado problemas de sobrepeso. No hay una relación causa y efecto entre ambas cosas. Incluso, si asumimos que los niños son particularmente vulnerables a la publicidad, los padres son quienes controlan lo que consumen sus hijos: la publicidad no determina lo que comen.

El problema no es la publicidad ni sus contenidos. El problema de la obesidad parece estar más asociado al incremento en el tiempo que la gente y, en especial los niños, pasan frente a un televisor o a un computador. Después de la escuela, es la actividad a la que dedican más tiempo.

Vistas así las cosas, por más exigentes que sean los controles sobre la publicidad de la comida chatarra, estos no van a ayudar a combatir el origen del problema. Por el contrario, es probable que la medida genere un incremento en el tiempo que los niños pasan frente al televisor: ¡ahora habrá menos publicidad en sus horarios preferidos!

Si consideramos que existe una vinculación entre el contenido de la publicidad y los problemas de sobrepeso, no hay necesidad de una nueva regulación. Ya existen normas que permiten resolver los problemas de publicidad engañosa y el Código de Protección y Defensa del Consumidor ha introducido estándares específicos aplicables a la publicidad dirigida a menores de edad. ¿Para que más?

Como siempre, en estas historias hay algunos que ganan y otros que pierden. Si la iniciativa es aprobada, mi hijo con menos peso que el estándar para su edad, no podrá acceder más a su Cajita Feliz (juguete incluido). Los únicos que con seguridad ganarán son los abogados. ¡Al parecer, existen jóvenes inventores que en vez de agua quieren hacer llover abogados! ●

-----  
Incluso, si asumimos que los niños son vulnerables a la publicidad, los padres son quienes controlan lo que consumen.

-----  
No son admisibles las informaciones inexactas, parciales e inciertas, generadoras de riesgos para el desarrollo social y humano de los niños.

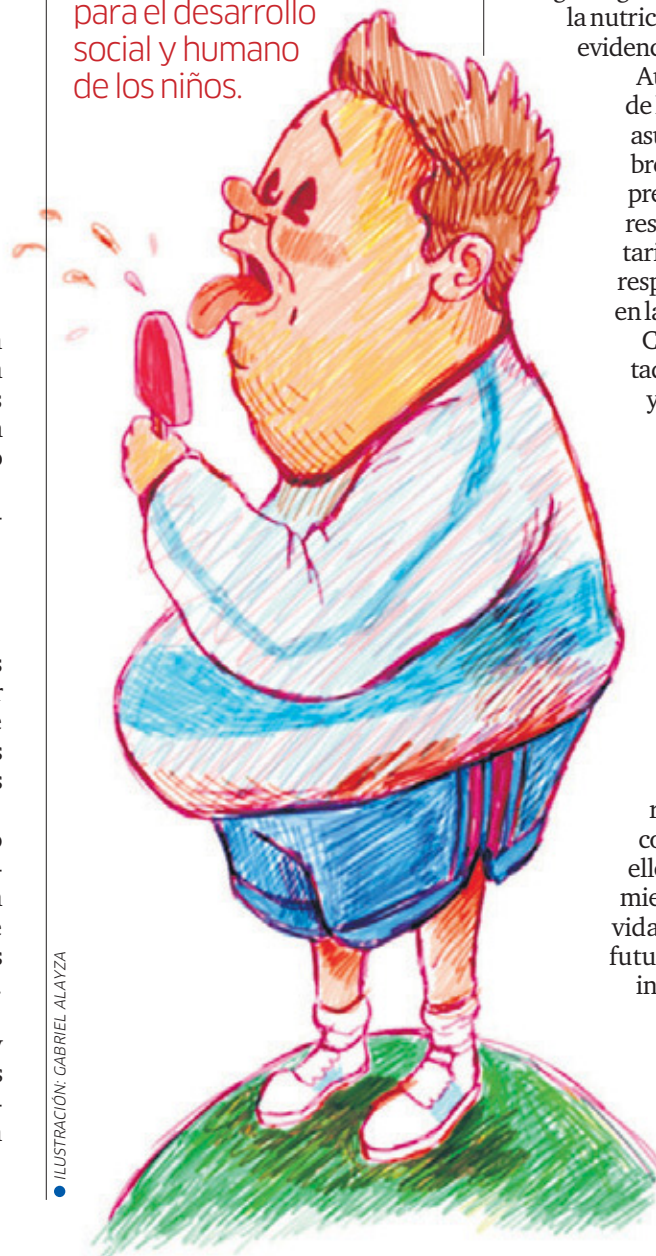
**“LOS NIÑOS DEBEN RECIBIR INFORMACIÓN VERAZ”.**

**H**ace unos días se anunció que las comisiones de Salud y de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos del Congreso, aprobaron un proyecto de ley destinado a regular la publicidad comercial de alimentos y bebidas para menores de edad. El proyecto dispone que la publicidad de alimentos dirigida a niños y adolescentes, incentiven también el ejercicio físico diario y la formación de hábitos de higiene alimentaria, así como la restricción de anuncios que contengan alguna afirmación y terminología referidas a la salud o a la nutrición, mientras no sea sustentada sobre la base de la evidencia científica.

Aunque el tema no ha sido bien recibido por algunos de los proveedores de dichos productos, se trata de un asunto de interés público que merece una reflexión, sobre todo en el contexto del mercado actual, tan lleno de presiones crecientes y extendidas para los consumidores peruanos, expuestos cada vez más a ‘spots’ publicitarios que eventualmente no respetan los principios de responsabilidad social que deben estar comprendidos en la industria de la comunicación.

Creo que lo que subyace en el proyecto de ley comentado, es la preservación de la buena fe, la transparencia y la responsabilidad social empresarial, entre otros aspectos. Cuando se prohíbe la publicidad que promueve alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables—y cualquier mensaje que consiste en afirmar literalmente y sin matización alguna que ciertos productos pueden sustituir el régimen de alimentación diaria, mediante técnicas publicitarias que exploten la ingenuidad de los niños—en strictu sensu se sanciona la conducta del competidor que recurre a medios que la sociedad rechaza por ser contrarios a la veracidad, más aún si se trata de consumidores vulnerables como son los niños.

Los niños, como consumidores, tienen derecho a recibir información veraz acorde a sus prerrogativas como menores. Esa es la única forma de asegurar que ellos contarán con un instrumento esencial de conocimiento de los asuntos que cobrarán importancia en su vida adulta y en su proceso de socialización y relación futura. Por lo mismo, no es admisible informaciones inexactas, parciales e inciertas, generadoras de riesgos para su desarrollo social y humano. El Código del Niño y del Adolescente expresa que se debe proporcionar al niño las condiciones para su desarrollo físico y psicológico. Por tanto, todo ‘spot’ publicitario abusivo que no respete los valores debe ser sancionado. Por ello, el proyecto de ley es viable. ●



● ILUSTRACIÓN: GABRIEL ALAYZA