


Derecho en breve

ISSNe: 2745-1879 | N.º 17 | Abril de 2023 | Bogotá D.C.

**La publicidad
de productos
comestibles
y bebidas
ultraprocesados
para niños en
América Latina:
responsabilidades
empresariales y deberes
de los Estados**

Dejusticia



La publicidad de productos comestibles y bebidas ultraprocesados para niños en América Latina: responsabilidades empresariales y deberes de los Estados^{1, 2}

Diana Guarnizo-Peralta³

- 1 La autora agradece a Julián Gutiérrez, Erin Formby, Morgan Stoffregen, Juan Carballo, los organizadores y participantes del taller BRHJ de septiembre de 2020 y a los revisores anónimos por sus aportaciones sobre versiones anteriores de este artículo. Todos los errores son responsabilidad de la autora.
- 2 *La primera versión en inglés de este artículo fue publicada por Cambridge University Press. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>), que permite la reutilización, distribución y reproducción no comercial en cualquier medio, siempre que la misma licencia Creative Commons se utilice para distribuir el artículo reutilizado o adaptado y el artículo original esté debidamente citado. Debe obtenerse el permiso por escrito de Cambridge University Press antes de cualquier uso comercial.*
- 3 Doctora en Derecho y LLM en Derecho Internacional de los Derechos Humanos por la Universidad de Essex, Reino Unido; JD por la Universidad Nacional de Colombia. Actualmente trabaja en Dejusticia, un centro de pensamiento colombiano. Autor de correspondencia: dguarnizo@dejusticia.org

Resumen

Se ha demostrado que la exposición a la promoción de productos y bebidas ultraprocesadas es perjudicial para la salud de los niños. El presente artículo con el propósito de comprender las responsabilidades de las empresas y los deberes de los Estados respecto a la promoción deliberada de productos ultraprocesados para niños. Para ello, este artículo se refiere a los tres pilares de los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, así como al derecho internacional de los derechos humanos. Su análisis se centra no solo en el contenido normativo de las obligaciones, responsabilidades y derechos bajo el derecho internacional, sino también en su implementación y en los desafíos actuales en el contexto latinoamericano.

Palabras clave: derechos de los niños; publicidad; obesidad; alimentos y bebidas ultraprocesados.

I. Introducción

El mundo está experimentando actualmente múltiples brotes de enfermedades, muchos de los cuales interactúan entre sí para atentar contra la salud pública. La pandemia de covid-19 es un ejemplo notable, dado que ha tenido un impacto devastador tanto en vidas humanas como en la economía. Sin embargo, no es el único. La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha declarado que las crecientes tasas de sobrepeso y obesidad son una epidemia mundial (OMS, 2003). Alertando sobre las posibles consecuencias de la epidemia de obesidad, la OMS ha declarado que “si no se toman medidas inmediatas, millones de personas sufrirán una serie de graves trastornos de salud” (OMS, 2003).⁴ De hecho, la literatura sobre salud pública y nutrición ha documentado ampliamente cómo las dietas poco saludables⁵ afectan de manera negativa la salud y pueden conducir al

4 De hecho, la epidemia de obesidad y la pandemia de covid-19 se refuerzan mutuamente. Véase Stefan *et al.* (2021, p. 135).

5 De acuerdo con lo establecido en el Modelo de perfil de *nutrientes* de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), este artículo se refiere a las

desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles (ENT). La obesidad y el sobrepeso pueden afectar fuertemente a los niños, quienes pueden sufrir consecuencias en su salud física (Sahoo *et al.*, 2015, p. 187) y mental (Cornette, 2008, p. 136).

Aunque la obesidad tiene sus raíces en varios factores ambientales, sociales, culturales e incluso genéticos, la promoción de productos ultraprocesados es una de las principales causas del aumento en los patrones de ingesta de productos poco saludables. La industria de las bebidas azucaradas y los alimentos ultraprocesados se ha expandido rápidamente en América Latina, particularmente a través de costosas campañas de publicidad que facilitan la exposición y el acceso de los niños a dietas poco saludables. Para desincentivar el consumo de productos y bebidas ultraprocesadas la OMS ha recomendado restringir la promoción de estos productos a los niños.⁶ Aunque muchos países han adoptado leyes que prohíben estas prácticas, muchos otros aún no han desarrollado tales leyes, lo que da a la industria un amplio margen para promocionar sus productos directamente a los niños.

En el ámbito del derecho a la salud, la cuestión de cómo el derecho puede ser una herramienta para la prevención de las ENT (Garde *et al.*, 2020; Garde, 2018) y la obesidad (Cathaoir *et al.*, 2018)—y, en particular, cómo el derecho internacional de los derechos humanos puede enmarcar los deberes tanto de los Estados como de las empresas con respecto a la promoción de productos poco saludables — ha ganado cada vez más atención en los últimos años (Granheim *et al.*, 2019, p. 591; Cathaoir, 2018, p. 109; Handsley y Reeve, 2018, p. 2). Además, desde una perspectiva de empresas y derechos humanos, recientemente se ha prestado atención a cómo se puede responsabilizar a las empresas por la promoción de ciertos productos y bebidas ultraprocesadas, y cómo se debe aplicar el principio de la debida

dietas poco saludables como aquellas que consisten en “alimentos procesados y ultraprocesados, que normalmente contienen cantidades elevadas de sodio, azúcares libres, grasas saturadas, total de grasas y ácidos grasos trans añadidos por el fabricante” (OPS, 2016, p. 15).

- 6 Véase OMS (2010, p. 8), recomendaciones 2 y 3; OMS (2012, 2016). Para una presentación de las recomendaciones de la OMS sobre comercialización, véase Garde y Xuereb (2017, p. 211).

diligencia (Bartlett, 2020). Sin embargo, la mayor parte de esta literatura se centra en los avances jurídicos en el Norte global, con poca atención al Sur global. En cuanto a América Latina en particular, hay pocos trabajos sobre cómo las empresas y los Estados por igual pueden enmarcar sus responsabilidades y deberes en relación con la promoción de productos y bebidas ultraprocesadas (Barbosa *et al.*, 2021, p. 43). Este artículo busca llenar dicho vacío aprovechando el contexto latinoamericano para analizar las responsabilidades de las empresas y los deberes de los Estados con respecto a la promoción de productos ultraprocesados. Para ello, en este artículo se utilizan los tres pilares de los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de Naciones Unidas (UNGP, por sus siglas en inglés o Principios de Ruggie), así como las normas del derecho internacional de los derechos humanos y del Sistema Interamericano de Derechos Humanos (SIDH). El texto también analiza cómo se han implementado estos deberes normativos en la región y qué desafíos quedan por delante.

Este artículo se divide en cinco partes. Después de la introducción (parte I), el artículo explica el impacto de la promoción de productos y bebidas ultraprocesadas en la salud de los niños y cómo se están produciendo cambios en los patrones dietéticos de América Latina en el contexto de un mercado creciente y rentable de productos y bebidas ultraprocesadas (parte II). Luego, se centra en el papel de dos actores clave en la promoción de productos poco saludables para los niños: las empresas y los Estados. Específicamente, se analizan las responsabilidades de la industria de productos comestibles y bebibles ultraprocesados con respecto a la promoción de productos poco saludables (parte III) y los deberes de los Estados latinoamericanos para regular, supervisar y monitorear a las empresas (parte IV). Por último, se exponen algunas conclusiones (parte V).

II. El impacto de la promoción de alimentos y bebidas poco saludables en la salud de los niños

Esta sección explora cómo los productos y bebidas ultraprocesadas afectan la salud de las poblaciones vulnerables, como los niños. Para ello, se explica cómo el consumo de esos productos afecta la salud humana a mediano y largo plazo, y se esboza el papel de la promoción de estos productos en el

desarrollo de hábitos alimentarios en los niños. También se discute cómo América Latina está experimentando cambios rápidos en los hábitos alimenticios de su población y en sus sistemas alimentarios, a menudo como resultado del uso acelerado del *marketing* dirigido a poblaciones vulnerables en un esfuerzo por captar un mercado rentable y creciente.

Dietas poco saludables, obesidad y promoción dirigida a los niños: atando cabos

Se ha demostrado que las dietas poco saludables son un factor que contribuye al sobrepeso y la obesidad. Estas dos condiciones de salud, a su vez, aumentan el riesgo de desarrollar ciertas enfermedades, como la diabetes mellitus, enfermedades cardiovasculares, cáncer, caries y otras ENT, tanto en niños como en adultos (Qutteina *et al.*, 2019, p. 1708; Smith *et al.*, 2019, p. 875; Huang *et al.*, 2014, p. 11). Además, estudios recientes han encontrado una relación entre el consumo de productos ultraprocesados —que suelen tener un alto contenido en grasas saturadas, azúcares añadidos y sodio añadido— y un mayor riesgo de muerte prematura (Rico-Campà *et al.*, 2019, p. 1949; Mullee *et al.*, 2019, p. 1479). Los patrones alimentarios poco saludables se han convertido en el tercer factor de riesgo asociado con los años de vida ajustados por discapacidad y el segundo factor de riesgo asociado con la mortalidad en América Latina y el Caribe.⁷

La obesidad y el sobrepeso tienen graves consecuencias en la salud infantil, ya que los niños tienden a seguir siendo obesos en la edad adulta y tienen más probabilidades de desarrollar ENT como diabetes y enfermedades cardiovasculares a una edad temprana (Sahoo *et al.*, 2015, p. 187). La obesidad infantil también se asocia con muchas afecciones comórbidas, como “trastornos metabólicos, cardiovasculares, ortopédicos, neurológicos, hepáticos, pulmonares y renales” (p. 187). Los niños también pueden

7 Los años de vida ajustados por discapacidad son “la suma de los años de vida potencial perdidos debido a la mortalidad prematura y los años de vida productiva perdidos debido a la discapacidad” (OMS, s. f.). Para un análisis de los patrones alimentarios poco saludables y sus efectos en términos de años de vida ajustados por discapacidad, véase University of Washington e Institute for Health Metrics and Evaluation (2017).

enfrentar impactos emocionales, incluidas la baja autoestima y la depresión (Cornette, 2008, p. 136).

Los determinantes sociales, económicos y culturales de la salud influyen en el desarrollo del sobrepeso y la obesidad (Rosin, 2008, p. 617). Entre ellos, los determinantes comerciales, que se entienden como “las condiciones, acciones y omisiones de los agentes empresariales que afectan a la salud”, son factores clave (OMS, 2021; Kickbusch y Allen, 2016, p. e895). Un determinante comercial importante es la exposición a la promoción de productos y bebidas ultraprocesadas. Dicha exposición influye en las preferencias y los hábitos de consumo de un individuo al alentar el consumo de productos que son bajos en contenido nutricional y, a menudo, altos en grasas saturadas, azúcares añadidos y sodio (Andreyeva *et al.*, 2011, p. 221; Corvalán *et al.*, 2017, p. 7). Por lo tanto, no es sorprendente que la exposición a la promoción de productos y bebidas poco saludables esté relacionada con una mayor ingesta calórica y, a su vez, con obesidad infantil.

Estudios psicológicos y conductuales revelan cómo la publicidad o *marketing* influyen en los hábitos de consumo de los niños. Según un extenso conjunto de evidencia, los niños no tienen la capacidad cognitiva para distinguir entre información y publicidad, lo que aumenta la probabilidad de que esta última influya en su comportamiento (McGinnis *et al.*, 2006; Singh *et al.*, 2008, p. 474). La investigación sobre el desarrollo cognitivo infantil revela que los niños menores de doce años no son capaces de apreciar plenamente el propósito comercial de la publicidad y, por lo tanto, son altamente vulnerables a sus técnicas persuasivas (Carter *et al.*, 2011, p. 962). Estos estudios refuerzan el argumento de que la promoción de productos dirigida a los niños, en particular a los menores de doce años, es intrínsecamente engañosa porque se aprovecha de su falta de desarrollo cognitivo para vender productos.⁸

8 La Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos ha mantenido un estándar basado en este argumento desde 1978. Al respecto, véase Registro Federal, 46, 48710 (1981); Pomeranz, 2016, p. 148; Handsley *et al.*, 2014, p. 93).

Además, varios estudios han encontrado que los niños de dos años pueden reconocer los logotipos de las marcas (Valkenburg y Buijzen, 2005, p. 456) y que los de cinco años pueden recordar los logotipos de las marcas que ven en la televisión (Macklin, 1996, p. 251). Las preferencias por ciertas marcas y personajes de valor de marca pueden persistir incluso cuando los niños se convierten en adultos. Los estudios también han demostrado la existencia de vínculos entre los empaques de los productos y las preferencias gustativas y de productos de los niños (Elliot y Truman, 2020, p. 958; McGale *et al.*, 2016, p. 33).

Aunque la publicidad puede darse a través de diferentes medios, la televisión suele ser el más estudiado (Smith *et al.*, 2019). Una revisión preliminar con respecto a la publicidad de alimentos en América Latina encontró que la mayoría de los comestibles y bebidas anunciados en televisión son productos ultraprocesados con bajo valor nutricional (Chemas-Velez *et al.*, 2019). Además, los productos anunciados durante las horas de programación infantil son de menor valor nutricional que los anunciados durante la programación para la audiencia general (Chemas-Velez *et al.*, 2019).

Otras formas de publicidad – como la digital, que generalmente se ofrece a través de tecnologías y plataformas en línea – están creciendo rápidamente en América Latina (Chemas-Vélez *et al.*, 2019). Aunque las pruebas sobre el impacto de la publicidad digital en el consumo infantil son aún incipientes, dado que estos avances tecnológicos son relativamente nuevos (Clark *et al.*, 2020, p. 10224; Garde *et al.*, 2018), es probable que la exposición de los niños a la publicidad en línea aumente en un futuro próximo y, por tanto, requiera acciones decididas de los agentes pertinentes (Tatlow-Golden y Garde, 2020, p. 100423).

América Latina: cambios en los patrones alimentarios y un mercado creciente para los productos comestibles y bebidas ultraprocesados

Varios estudios caracterizan a América Latina como una región que está experimentando rápidos cambios en los hábitos alimentarios de su población, incluido un índice creciente de consumo de productos y bebidas ultraprocesados. Según Popkin y Reardon, los cambios en el sistema

alimentario (liderados por el crecimiento de los ingresos, la liberalización del mercado, las mejoras de la infraestructura, la urbanización y el aumento del empleo rural no agrícola) (Popkin y Reardon, 2018, pp. 11, 12), así como los cambios en la producción de alimentos (la disminución de los alimentos caseros y el aumento de los productos procesados por la industria), han facilitado estos cambios en la dieta (pp. 11, 12). Las transformaciones del sistema alimentario y su entorno han cambiado el comportamiento de los consumidores; esto ha creado un incentivo para que los mercados continúen invirtiendo en estrategias a fin de acelerar el consumo, lo que, a su vez, ha acelerado la transformación del sistema alimentario. Como afirman Popkin y Reardon, los cambios en el sistema alimentario “[han] alterado su comportamiento como consumidores de alimentos, y ese cambio de comportamiento [ha] enviado una señal al sector privado para que invierta más en la transformación de los alimentos, de modo que el proceso [es] iterativo, una bola de nieve” (p. 32).

En 2015, América Latina ostentó las compras diarias per cápita de bebidas azucaradas más elevadas del mundo (Lara-Castor *et al.*, 2019; Statista 2020, 2021). Si bien las crisis económicas pueden haber cambiado los hábitos de consumo de la región, la industria de las bebidas ultraprocesadas todavía identifica a América Latina como un mercado en crecimiento para sus productos (Nasdaq, 2017). Además, de 2009 a 2014, los consumidores latinoamericanos aumentaron sus compras de productos ultraprocesados, una tendencia que se espera siga creciendo (OPS, 2019, p. 15).

Los cambios en los hábitos alimenticios en América Latina también han hecho que el acceso al mercado sea un objetivo codiciado para la industria de comestibles y bebidas ultraprocesados. El valor del mercado de bebidas azucaradas en América Latina se estimó en alrededor de USD 1,88 mil millones en 2018, y se espera que aumente a alrededor de USD 2,28 mil millones para 2023 (Statista, 2021). Esta adquisición del mercado sirve como un incentivo importante para que las empresas continúen expandiendo sus estrategias de publicidad y mercadeo en América Latina, así como para dirigirse a nuevos consumidores como niños, mujeres y poblaciones étnicas.

Para contrarrestar la excesiva influencia de la promoción de productos ultraprocesados y bebidas azucaradas en los hábitos de consumo de los

niños, organizaciones internacionales como la OMS y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) han recomendado que los países tomen medidas a fin de restringir la publicidad de estos dirigida a los niños (OMS, 2010; OPS, 2016). Sin embargo, si bien las recomendaciones unánimes de estas organizaciones son útiles para informar la acción estatal, estas no son legalmente vinculantes.⁹ Además, la solución del problema que plantea la promoción de productos y bebidas ultraprocesados para la salud de los niños requiere una acción concertada de una serie de actores, especialmente empresas y Estados. En este sentido, las siguientes secciones se centran en las responsabilidades y los deberes de derechos humanos que tienen las empresas y los Estados en esta área.

III. Responsabilidades de las empresas con respecto a la promoción de alimentos y bebidas poco saludables

Las empresas son actores clave en la publicidad de productos poco saludables; al fin y al cabo, son quienes la realizan y se benefician de ella. Aunque la mayoría de los países han regulado la promoción de otros productos poco saludables, como el tabaco y el alcohol, la promoción de productos y bebidas ultraprocesadas sigue sin abordarse en muchos países de América Latina. Aprovechando este vacío regulatorio, algunas empresas promocionan ampliamente sus productos a los niños. Esta sección explora las responsabilidades de derechos humanos de la industria de alimentos y bebidas con respecto a la publicidad dirigida a los niños.

Responsabilidad de las empresas de respetar los derechos humanos

Los UNGP constituyen el marco más acreditado para determinar las responsabilidades de las empresas en materia de derechos humanos. Se basan en tres pilares: el deber de los Estados de proteger los derechos humanos; la responsabilidad de las empresas de respetar estos derechos; y el derecho

9 Véase la definición de «recomendaciones permanentes» en el *Reglamento Sanitario Internacional* de la OMS (2005, p. 9).

de las víctimas a acceder a mecanismos de reparación. El comentario a los principios aclara que la naturaleza de esta responsabilidad “constituye una norma de conducta mundial aplicable a todas las empresas, dondequiera que operen” (Consejo de Derechos Humanos, 2011). Por lo tanto, si bien el deber estatal de proteger los derechos humanos es una obligación bajo el derecho internacional, la responsabilidad de las empresas de respetarlos se interpreta como una expectativa social (Naciones Unidas, 2008, párr. 9). Independientemente de las diferencias en el origen de estos dos deberes, esta interpretación no disminuye la importancia de la responsabilidad de las empresas a los ojos de la comunidad global. Por el contrario, al distinguir las expectativas sociales de las obligaciones internacionales, los UNGP van más allá de la discusión de si las empresas tienen deberes de derechos humanos en virtud del derecho internacional, que ha sido un tema muy discutible.

El segundo pilar de los UNGP hace hincapié en el principio de que “las empresas deben *respetar* los derechos humanos”. De acuerdo con el Principio 11, “significa que [las empresas] deben abstenerse de infringir los derechos humanos de terceros y hacer frente a las consecuencias negativas sobre los derechos humanos en las que tengan alguna participación”. En términos de cómo las empresas podrían verse involucradas en los impactos adversos para los derechos humanos, los Principios 13 y 19, así como el documento *La responsabilidad de las empresas de respetar los derechos humanos: guía para la interpretación*, guía interpretativa de las Naciones Unidas sobre los UNGP, señalan que dicha participación puede ocurrir de tres maneras: causalidad, contribución y vinculación con una tercera entidad (Naciones Unidas, Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos, s. f., p. 18). Si bien las empresas de alimentos no son la única causa del sobrepeso y la obesidad, hay pruebas suficientes que confirman que sus agresivas estrategias de promoción, en particular las dirigidas hacia los niños, desempeñan un papel importante en la creación de hábitos alimentarios poco saludables y, a mediano y largo plazo, en la obesidad infantil (sección II). Por lo tanto, podría decirse que las empresas de productos y bebidas ultraprocesadas contribuyen al aumento de las tasas de obesidad entre los niños cuando dirigen a ellos sus productos poco saludables. De hecho, la guía interpretativa señala la frase “fomentar el consumo de alimentos y bebidas con un alto contenido de azúcar entre los niños” como un ejemplo

de cómo las empresas contribuyen a las consecuencias negativas sobre los derechos humanos (p. 21). Si las empresas quieren tomar en serio su compromiso de respetar los derechos humanos, no deben promocionar productos y bebidas ultraprocesados entre los niños.

Varios organismos de derechos humanos también han reconocido la responsabilidad de las empresas de alimentos y bebidas de respetar los derechos humanos, en particular los derechos a la salud y la alimentación. En su Observación General 14, el Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (Comité DESC) señala que “si bien sólo los Estados son Partes en el Pacto y, por consiguiente, son los que, en definitiva, tienen la obligación de rendir cuentas por cumplimiento de éste, todos los integrantes de la sociedad [...] y el sector de la empresa privada tienen responsabilidades en cuanto a la realización del derecho a la salud”.¹⁰ Del mismo modo, un informe de 2014 del Relator Especial sobre el derecho a la salud afirma que “aunque los instrumentos internacionales de derechos humanos se refieren a los Estados como garantes fundamentales de los derechos, los agentes no estatales también tienen la responsabilidad de respetar el derecho a la salud” (Naciones Unidas, Asamblea General, 2014a, párr. 28). También señaló que

...a la vista del efecto negativo de las actividades de comercialización y promoción en la alimentación de los niños, la industria alimentaria tiene que abstenerse de hacer publicidad de los productos poco saludables con destino a los niños, de conformidad con la legislación y la reglamentación nacionales. No respetar esa normativa nacional puede representar una infracción, no solo de la ley sino también del derecho a la salud. (párrs. 29 y 66)

Desde la perspectiva del derecho a la alimentación, la ex-Relatora Especial sobre el derecho a la alimentación, Hilal Elver, reconoce que “al ubicar la gobernanza de la nutrición en el marco de los derechos humanos también se pone de relieve la responsabilidad de las empresas de la industria alimentaria y nutricional de respetar los derechos humanos” (Naciones

10 Comité DESC, Observación General n.º 14, El derecho al disfrute del más alto nivel posible de salud (art. 12), UN Doc E/C.12/2000/4, 2000, párrafo 42.

Unidas, Asamblea General, 2016, párr. 67). Durante su mandato como Relatora Especial, incluso se refirió a los UNGP que reconocen el deber de las empresas de evitar infringir los derechos humanos. Como señala, “lógicamente, quedan incluidos los efectos adversos de la industria alimentaria en el derecho a una alimentación adecuada”.

Por lo tanto, la responsabilidad que tienen las empresas de alimentos y bebidas por respetar los derechos humanos es una norma claramente reconocida, no solo en los UNGP, sino también en el derecho internacional de los derechos humanos.

La responsabilidad de las empresas de llevar a cabo la debida diligencia

La debida diligencia en materia de derechos humanos es un principio fundamental que las empresas deben respetar para hacer frente a cualquier impacto negativo en dichos derechos causado por sus actividades. Estos impactos incluyen tanto los reales (asociados con las operaciones existentes) como los impactos potenciales (aquellos que pueden ocurrir en el futuro). Si bien la mayoría de la literatura reconoce que las empresas deben aplicar la debida diligencia como parte de su responsabilidad de respetar todos los derechos humanos,¹¹ algunos trabajos académicos recientes destacan el derecho a la salud como un tema silencioso de derechos humanos que requiere mayor atención (Dangova, 2020; Bartlett, 2020). Esta sección describe cómo las empresas de alimentos y bebidas pueden incorporar un enfoque de debida diligencia del derecho a la salud en sus actividades de publicidad e identifica algunos de los errores que han cometido a este respecto.

De acuerdo con los UNGP, las empresas deben adoptar un compromiso político de respetar los derechos humanos (Principio 15). Este compromiso debe ser aprobado al más alto nivel directivo de la empresa y debe ser público y comunicarse a todo el personal (Principio 16). Además, esta decisión debe ser parte de un compromiso real con la sociedad y no

11 Al respecto véase, por ejemplo, Chiussi (2020), Taylor (2020).

simplemente con los accionistas. Los mecanismos diseñados solo para silenciar a los críticos, o que son implementados solo por los niveles de dirección medios o inferiores de una empresa, no deben considerarse una aplicación adecuada de las responsabilidades de derechos humanos.

Los UNGP también establecen que “con el fin de identificar, prevenir, mitigar y responder de las consecuencias negativas de sus actividades sobre los derechos humanos, las empresas deben proceder con la debida diligencia en materia de derechos humanos” (Principio 17). De acuerdo con esta idea, el proceso de debida diligencia debe incluir cuatro niveles de acción: “Una evaluación del impacto real y potencial de las actividades sobre los derechos humanos; la integración de las conclusiones, y la actuación al respecto; el seguimiento de las respuestas y la comunicación de la forma en que se hace frente a las consecuencias negativas” (Consejo de Derechos Humanos, 2011, Principio 17).

Este marco puede interpretarse en el contexto de la promoción de productos y bebidas ultraprocesadas entre los niños. En cuanto al primer componente, el compromiso político significa que las empresas deben incluir un compromiso explícito de respetar el derecho de los niños a la salud y, en consecuencia, no dirigir su publicidad hacia estos. Sin embargo, como ha señalado Oliver Bartlett, según las bases de datos disponibles públicamente que rastrean el compromiso de las empresas con los derechos humanos, con la única excepción de una empresa, aquellas que operan en el sector de la alimentación y la agricultura no han hecho ninguna “referencia específica a la protección del derecho a la salud en [sus] declaraciones de política sobre derechos humanos, sostenibilidad o ética” (Barlett, 2020, p. 291).

Dicho esto, la mayoría de las empresas multinacionales de productos comestibles y bebibles ultraprocesados han acordado “promocionar de forma responsable sus productos a los niños” siguiendo la Política de Publicidad Responsable de la Alianza Internacional de Alimentos y Bebidas (IFBA, por sus siglas en inglés). IFBA es una alianza global fundada en 2008 por las principales compañías de alimentos y bebidas no alcohólicas

del mundo.¹² De acuerdo con su Política de Publicidad Responsable, todos los miembros de la IFBA se comprometen a “solo promocionar productos para niños menores de trece años que cumplan criterios nutricionales comunes basados en orientaciones dietéticas científicas aceptadas, o a no hacer publicidad de sus productos dirigida a niños menores de trece años” (IFBA, s. f. b). También acuerdan “no participar en comunicaciones de promoción de productos o bebidas ultraprocesadas dirigidas a niños en escuelas primarias, centros de educación infantil y centros de servicios de atención a la infancia” (IFBA, s. f. b).

Si bien tales declaraciones parecen un paso en la dirección correcta, no pueden considerarse sustitutos del compromiso de política de derechos humanos de una empresa. Por un lado, la política de la IFBA no adopta el lenguaje de derechos humanos o un compromiso más explícito de respetar el derecho de los niños a la salud, sino que simplemente defiende un estándar más modesto de “publicidad responsable”. El comentario al Principio 12 de los UNGP establece que si bien la responsabilidad de respetar se aplica a todos los derechos, “en la práctica, ciertos derechos humanos pueden estar expuestos a un riesgo mayor que otros en determinados sectores o contextos, razón por la cual se les prestará una atención especial” (Consejo de Derechos Humanos, 2011, Principio 12). Aquí es importante reconocer el potencial de la industria de productos y bebidas ultraprocesados para afectar el derecho de los niños a la salud de una manera severa, no solo por el alcance de su impacto (el potencial de problemas de salud graves e incluso la muerte), sino también por la escala (dado que el número creciente de estos productos ha llevado a una “epidemia global”). Por lo tanto, si las empresas quieren cumplir con el Principio 15 relativo a los compromisos en materia de políticas de respetar los derechos humanos, deben incluir en sus políticas internas un compromiso expreso con el derecho de los niños a la salud, dado que es uno de los derechos sobre los que, probablemente, más incidirán.

12 IFBA representa a los líderes mundiales en la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas, incluyendo Coca-Cola, Danone, Ferrero, General Mills, Bimbo, Kellogg’s, Mars, Mondelez, Nestlé, PepsiCo y Unilever (IFBA, s. f. a).

En cuanto al segundo componente—la aplicación de la debida diligencia—, las empresas deben tomar una serie de medidas específicas, como se mencionó. En primer lugar, al evaluar los impactos reales y potenciales deben basarse en las opiniones de expertos independientes y en la información disponible de las organizaciones técnicas internacionales (como la OMS). La OPS y otras oficinas regionales de la OMS han documentado ampliamente los efectos negativos de la publicidad dirigida a niños y han desarrollado un modelo de perfil nutricional para ayudar a abordar este problema (OPS, 2016). Sin embargo, políticas de publicidad como la publicada por la IFBA no adoptan este modelo, dejando en manos de las empresas la interpretación de los criterios nutricionales (Kraak *et al.*, 2019, p. 106). Esto es problemático, como lo demuestra el hecho de que muchas empresas promocionan productos como “mejores para ti”, que no cumplen con el modelo para niños menores de doce años; y aunque estos modelos están disponibles desde 2015, una evaluación de rendición de cuentas publicada en 2019 “no encontró pruebas de que la IFBA los hubiera adoptado” (p. 98). Además, las políticas de promoción —como la Política de Promoción Responsable de la IFBA— no siguen la definición de niños establecida en la Convención sobre los Derechos del Niño (que los define como cualquier persona menor de dieciocho años), sino que limitan su compromiso a los niños menores de trece años, o a veces incluso de doce años. Si las empresas quieren comprometerse plenamente a respetar los derechos de los niños, deben basarse en pruebas científicas independientes e incorporar todas las normas de interpretación de los derechos humanos, no solo las que sean convenientes para sus prácticas.

Por último, los requisitos de “hacer seguimiento de las respuestas” y “comunicar cómo se abordan los impactos sobre los derechos humanos” implican que las empresas deben hacer un seguimiento de su conducta de forma rigurosa y transparente. Una buena práctica al respecto es delegar en un tercero independiente la recopilación y el análisis de dicha información. Aunque IFBA afirma que “llevará a cabo un monitoreo de terceros para demostrar el cumplimiento de esta política” (IFBA, s. f. b), informes independientes han destacado la necesidad de una mayor transparencia y apertura en el intercambio de la información recopilada (Global Index, 2018). La debida diligencia requiere algo más que una declaración, requiere la divulgación completa de información con terceros, así como

la transparencia en las acciones tomadas para abordar los impactos en el derecho de los niños a la salud.

Los compromisos de las empresas de alimentos y bebidas de América Latina

Las empresas de productos y bebidas ultraprocesadas que operan en América Latina también recurren a códigos de conducta y declaraciones de compromiso para afirmar su respeto por los derechos de los niños. Asociaciones empresariales de Marketing en México,¹³ Brasil¹⁴ y Colombia¹⁵ han publicado códigos de conducta sobre la promoción de productos. Estos instrumentos a menudo se muestran como ejemplos del compromiso de las empresas con la salud de los niños, sin embargo, su contenido es a menudo vago y difuso. Por ejemplo, permiten la publicidad a los niños, siempre y cuando promueva “valores sociales positivos”, no promueva la violencia, o no sea “engañosa”. Además, a menudo dejan el seguimiento de los compromisos a las propias asociaciones empresariales. En el mejor de los casos, incluyen el compromiso de compartir los hallazgos con el ministro de Salud.¹⁶ Todos estos factores hacen que estos códigos de conducta sean herramientas insuficientes para garantizar que las empresas de la industria de alimentos y bebidas cumplan con sus compromisos.

Además de los códigos de conducta para la publicidad, la industria se ha basado en la autorregulación para mostrar su compromiso con el derecho a la salud de los niños. En Colombia, por ejemplo, en 2019, la Cámara Sectorial de Bebidas de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) publicó una declaración comprometiéndose a abstenerse de vender bebidas ultraprocesadas azucaradas en las escuelas y de dirigir anuncios de bebidas

13 Código de Ética Publicitaria, Conar, 1987; Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no alcohólicas dirigida al Público Infantil, 2009.

14 Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, 1980.

15 Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2013; ver Guarnizo (2017, pp. 15-18).

16 Código de Autorregulación Publicitaria, 2009, artículo 30.

azucaradas ultraprocesadas a niños menores de doce años (ANDI, 2019). La declaración también señala que un tercero medirá el cumplimiento.¹⁷

Al igual que la Política de Marketing Responsable de la IFBA, el compromiso de la ANDI ha sido criticado por no incorporar el modelo de perfil nutricional de la OPS en su definición de productos que se pueden publicitar. También limita su protección a los niños menores de doce años, eludiendo las recomendaciones de la OPS y la definición de niños establecida en la Convención sobre los Derechos del Niño (OPS, 2011, p. 13). Además, el compromiso es incompleto en términos de las estrategias y técnicas de comunicación incluidas, ya que no limita tipos específicos de publicidad de productos, como el uso de personajes infantiles, promociones, regalos y otros tipos de estrategias que podrían atraer específicamente a los niños. Tampoco incluye restricciones a la distribución de productos ni prohíbe a las empresas comercializar sus productos en lugares donde los niños suelen estar presentes, como escuelas, guarderías y parques infantiles.¹⁸ Es importante destacar que la declaración no incluye a todos los miembros de la industria de bebidas azucaradas, lo que significa que ciertas compañías pueden continuar promocionando libremente sus productos a los niños.

Además, a pesar de su afirmación de que un tercero es el encargado de controlar el cumplimiento, la declaración no fomenta la transparencia porque reserva a la industria el derecho a tomar medidas y rectificar las infracciones. Por ejemplo, no obliga a la industria a publicar informes de cumplimiento ni exige que las empresas divulguen toda la información solicitada por este tercero. Por último, la declaración no prevé un mecanismo que permita a los padres denunciar los incumplimientos o solicitar la no repetición, por lo que no incluye un recurso adecuado para padres e hijos.

17 El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Icontec) revisa el cumplimiento de las empresas con la declaración.

18 Sobre este tema en particular, la declaración representa un paso atrás en comparación con una declaración anterior de 2016, que incluía el compromiso de no promocionar productos en las escuelas a los niños menores de 12 años. Este compromiso desapareció en la versión de 2019.

Las prácticas de autorregulación de la industria colombiana de bebidas azucaradas reflejan una tendencia global general en dichos esquemas. Una revisión de la literatura de 2014 concluyó que “los compromisos en los esquemas de autorregulación de la industria tienden a ser relativamente vagos y permisivos, que los efectos medibles de las autorregulaciones tienden a ser relativamente pequeños y que cierto grado de regulación estatal puede catalizar la efectividad de la autorregulación de la industria” (Ronit y Jensen, 2014, p. 753; Sharma, 2010, p. 240). De hecho, como muchos autores han demostrado, algunas industrias pueden utilizar mecanismos de autorregulación como una estrategia discursiva para influir en las políticas públicas y la opinión pública de una manera que sea favorable a sus intereses sin tener que comprometerse realmente a respetar los derechos humanos (Simon, 2006, p. 169).

Los compromisos de las empresas en materia de derechos humanos versus su uso de tácticas para evitar la regulación estatal

Como se mencionó, para que los compromisos de las empresas de respetar los derechos humanos sean efectivos, deben ser tomados en serio y adoptados por los niveles más altos de la compañía; además, también deben ser asumidos desde fuera de la empresa, no solo internamente. En este sentido, las empresas deben evitar tomar cualquier acción que pueda interferir con los esfuerzos de los Estados para regular y monitorear la promoción de productos y bebidas ultraprocesados. Como se indica en el comentario a los UNGP, “del mismo modo que los Estados deben actuar con coherencia política, las empresas deben conciliar de forma coherente su obligación de respetar los derechos humanos y las políticas y procedimientos que rigen sus actividades y relaciones comerciales en sentido más amplio” (Consejo de Derechos Humanos, 2011, Principio 16). Una empresa que se compromete a respetar los derechos humanos contradeciría este esfuerzo si hiciera *lobby* activamente –ya sea de forma independiente o a través de intermediarios – contra las leyes que buscan proteger la salud pública. Del mismo modo, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) ha respaldado esta responsabilidad al criticar las prácticas de interferencia utilizadas por las industrias para obstaculizar los esfuerzos regulatorios, tales como amenazar a los gobiernos con demandas, presionar a los

responsables de la formulación de políticas y financiar estudios sesgados a favor de las empresas.¹⁹

Desde un punto de vista conceptual, algunos autores han argumentado que el comportamiento de la industria de comestibles y bebidas ultraprocesados puede enmarcarse como “actividad política corporativa”²⁰ o “captura corporativa”.²¹ Dentro de este marco, y replicando las tácticas antirregulatorias de la industria tabacalera (OMS, 2008), las actividades corporativas diseñadas para evitar una regulación efectiva pueden incluir la participación e influencia directa de las empresas en la esfera política (p. ej., *lobby* para influir en la legislación, utilizando tácticas de “puerta giratoria”, y financiando y proporcionando incentivos para los políticos), acciones legales (p. ej., iniciar procedimientos legales para sofocar políticas públicas u opositores, o para influir en el desarrollo de acuerdos comerciales y de inversión), gestión de coaliciones (p. ej., establecer relaciones con líderes de opinión clave, buscar participación en las comunidades afectadas y establecer relaciones con los medios de comunicación) y gestión de información (p. ej., la producción y amplificación de información diseñada para generar credibilidad de la industria entre el público) (Mialon, 2018).

La caracterización del comportamiento de la industria de productos y bebidas ultraprocesadas en todos los países latinoamericanos va más allá del propósito de este artículo. Sin embargo, existe una gran cantidad de literatura que documenta cómo la industria ha utilizado las estrategias mencionadas para evitar la aplicación de medidas reguladoras de salud

19 CIDH, Empresas y Derechos Humanos: Estándares Interamericanos, OEA/Ser.L/V/II. CIDH/REDESCA/ INF.1/19, de 1 de noviembre de 2019, para. 360.

20 Para una categorización de las diferentes formas de actividad política en las que participa la industria alimentaria, véase Mialon (2018 , p. 109).

21 Según Miller y Harkins, la “captura” opera cuando “las corporaciones participan activamente en el intento de dominar el entorno de la información, por lo que pueden afectar significativamente la toma de decisiones”. Se trata de una cuestión “no sólo de captación de ‘políticas’, sino de captación de una amplia gama de ámbitos de debate y toma de decisiones, ya sea porque se consideran intrínsecamente importantes o porque son útiles para actividades en otros ámbitos” (Miller y Harkins, 2010, pp. 564, 566).

pública que limitan su capacidad para promocionar libremente sus productos (Mialon y Da Silva, 2019, p. 1898; CCAJAR, 2020).

En Chile (Mialon *et al.*, 2020, p. 107), México (Ojeda *et al.*, 2020, p. 1037) y Colombia (Mialon *et al.*, 2020, p. 2737) se ha documentado el uso, por parte de la industria, de técnicas de *lobby* directo destinadas a frenar las iniciativas legislativas para regular la publicidad de productos y bebidas ultraprocesados. Además, la industria ha utilizado otras estrategias, como saturar al público con mensajes favorables a sus intereses (Mialon y Da Silva, 2019; Mialon *et al.*, 2020a; Mialon *et al.*, 2020b) y presentar demandas para demostrar aparentes incompatibilidades entre las restricciones a la promoción y las reclamaciones de propiedad intelectual.²² Todas estas estrategias para influir o dificultar las regulaciones a la publicidad pueden explicar los retrasos de algunos países en la adopción de regulaciones más estrictas. Si las empresas son coherentes con sus compromisos en materia de derechos humanos, no solo deben abstenerse de promocionar productos poco saludables a los niños, sino también de utilizar estas estrategias directas e indirectas para impedir que el Estado regule.

El camino a seguir

En esta sección se describieron los requisitos de un enfoque de debida diligencia de derechos humanos con respecto a la promoción de sus productos por parte de las empresas de alimentos y bebidas. También se ha demostrado cómo estas empresas se basan principalmente en la autorregulación y las declaraciones de compromiso para reemplazar dicho enfoque. En los países donde las leyes nacionales imponen obligaciones generales de debida diligencia a las empresas, estas leyes podrían usarse para obligarlas a cumplir con políticas de derechos humanos más estrictas

22 En Chile, Kellogg's apeló una decisión de la autoridad de salud pública destinada a evitar que las cajas de cereales exhibieran dibujos animados en su parte frontal, alegando que la decisión violaba sus derechos de propiedad intelectual con respecto a su marca. El tribunal de apelaciones rechazó la demanda, una decisión que la Corte Suprema finalmente confirmó en 2016. Véase Secretaría de Salud Pública (2017, p. 10).

que realmente respeten el derecho de los niños a la salud.²³ Sin embargo, aunque deseable, esto no parece factible a corto plazo en América Latina ya que, a la fecha, ningún país de la región ha adoptado una ley de este tipo. Aunque la CIDH ha recomendado que los Estados adopten legislación que imponga a las empresas obligaciones de debida diligencia en materia de derechos humanos,²⁴ los países de la región siguen siendo reacios a hacerlo. No obstante, esto no significa que los gobiernos no tengan ningún papel a la hora de exigir a las empresas de alimentos y bebidas que asuman sus responsabilidades en materia del derecho a la salud. En la siguiente sección se analiza cómo las leyes internacionales de derechos humanos imponen obligaciones particulares a los Estados para regular la promoción de productos y bebidas ultraprocesados.

IV. Obligaciones de los Estados en materia de derechos humanos en relación con la publicidad de productos y bebidas ultraprocesados

Dado que los esfuerzos para responsabilizar directamente a las empresas aún enfrentan muchos desafíos, el papel de los Estados es fundamental en el diseño de un marco que proteja a los niños de la publicidad abusiva de productos poco saludables. En esta sección se analiza el papel de los Estados y sus obligaciones en virtud del derecho internacional de los derechos humanos en la regulación de la publicidad de productos y bebidas ultraprocesados. Dado que este texto se enfoca en América Latina, esta sección se centra en las obligaciones derivadas tanto de los tratados internacionales de derechos humanos ratificados por los países latinoamericanos como del SIDH.

El derecho internacional de los derechos humanos puede utilizarse como herramienta para responsabilizar indirectamente a las empresas. Este cuerpo de leyes, que se basa en instrumentos legales vinculantes, considera a los

23 Para una propuesta al respecto, véase Bartlett (2020).

24 Informe de la CIDH, cit., párr. 414(3).

Estados como los principales titulares de obligaciones y a las personas como titulares de derechos, lo que permite a los actores responsabilizar a los Estados por sus acciones u omisiones. En este marco, los deberes de los Estados se traducen en un modelo tripartito de obligaciones según el cual estos deben *respetar, proteger y cumplir* los derechos humanos (Shue, 1980, p. 52; Consejo Económico y Social, 1987, párr. 66; Consejo Económico y Social, 1999, párr. 52). En particular, el deber de proteger, que obliga a los Estados a tomar medidas para evitar que terceros interfieran en el disfrute de los derechos, proporciona una herramienta útil para hacer que las empresas rindan cuentas.

El deber de proteger es paralelo al primer pilar de los UNGP, según el cual los Estados tienen el deber de proteger a las personas contra los daños a los derechos humanos causados por las empresas. El comentario a este pilar hace hincapié en que “los Estados deben proteger contra las violaciones de los derechos humanos cometidas en su territorio y/o su jurisdicción por terceros, incluidas las empresas. A tal efecto deben adoptar las medidas apropiadas para prevenir, investigar, castigar y reparar esos abusos mediante políticas adecuadas, actividades de reglamentación y sometimiento a la justicia” (Consejo de Derechos Humanos, 2011, Principio 1). El derecho internacional de los derechos humanos, en particular las disposiciones derivadas de los órganos de las Naciones Unidas sobre los derechos a la salud y la alimentación, la Convención sobre los Derechos del Niño y el SIDH, proporciona un conjunto bien establecido de obligaciones para los Estados que se pueden aprovechar para garantizar que las empresas rindan cuentas.

La obligación de los Estados, en materia de derechos humanos, de prevenir la obesidad y promover el acceso a alimentos nutritivos, según los organismos de Naciones Unidas

La mayoría de los análisis de derechos humanos sobre la prevención de la obesidad se han realizado en el contexto del derecho a la salud y el derecho a la alimentación, que son parte del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (Pidesc) (arts. 12 y 11). La labor de los Relatores Especiales y el Comité de Derechos Económicos, Sociales

y Culturales²⁵ se ha centrado en la relación entre estos dos derechos para denunciar el efecto nocivo de la publicidad de productos y bebidas ultraprocesados en los derechos de los niños y el deber de los Estados de regular este ámbito.

Con respecto al derecho a la salud, un informe de 2014 del Relator Especial sobre el derecho a la salud aclara el contenido de la obligación de *proteger* en el contexto de las ENT al señalar que:

...los Estados deben cerciorarse de que en su publicidad y promoción esas empresas transmiten información exacta y fácil de entender sobre los posibles efectos negativos de sus productos. Esto es importante porque la retención o falsificación de esa información podría afectar a la elección de alimentos por parte de la población, con los consiguientes efectos en el derecho a la salud. (Naciones Unidas, Asamblea General, 2014a, párr. 15)

Además, el informe hace hincapié en las distintas obligaciones que deben asumir los Estados para hacer efectivo el derecho a la salud en el contexto de las ENT. Para que los Estados cumplan con sus obligaciones y eviten daños a la salud de las personas deben, como mínimo, establecer un marco regulatorio que restrinja la exposición de los niños a la comercialización de productos poco saludables (Naciones Unidas, Asamblea General, 2014a, párr. 22). También señala cómo las empresas utilizan con frecuencia estrategias de publicidad insidiosas para influir en los hábitos alimentarios al alentar a los grupos vulnerables, como los niños, a consumir dietas poco saludables, enfatizando así que “los Estados tienen una obligación positiva de reglamentar la publicidad de los productos poco saludables y las estrategias de promoción de las empresas de alimentos” (párr. 25). Finalmente, el

25 Las observaciones generales del Comité DESC no son jurídicamente vinculantes pero, en la práctica, constituyen uno de los instrumentos interpretativos más reconocidos del Pacto que sirven de “desarrollo normativo” o “establecimiento de normas”, véase Ssenyonjo (2016, p. 42). Del mismo modo, los relatores especiales proporcionan una opinión de expertos sobre una cuestión de derechos humanos. Su labor puede ayudar a ilustrar el contenido de las obligaciones contraídas en virtud de tratados.

informe destaca cómo diferentes países han asumido esta responsabilidad al promulgar leyes que “prohíben a las empresas hacer publicidad de sus productos dirigida a los niños menores de una determinada edad y limitan la disponibilidad de productos ultraprocesados en las escuelas” (párr. 25).

Del mismo modo, desde la perspectiva del derecho a la alimentación, tanto el Relator Especial sobre el derecho a la alimentación como el Comité DESC han hecho hincapié en el deber de *proteger* a fin de garantizar el derecho a una alimentación adecuada; prevenir los efectos perjudiciales de la promoción en el ejercicio de ese derecho; y establecer el deber de los Estados de adoptar medidas reglamentarias que limiten la influencia de esa publicidad.

En primer lugar, el Comité DESC, en su Observación General 12, señala que el deber de *proteger* requiere que los Estados tomen medidas para garantizar que “las empresas o los particulares no priven a las personas del acceso a una alimentación adecuada”.²⁶ Define “alimentación adecuada” como “alimentos en cantidad y calidad suficientes para satisfacer las necesidades alimentarias de los individuos, sin sustancias nocivas”.²⁷ Aunque la expresión “sin sustancias nocivas” se interpretó en un primer momento como el establecimiento de requisitos únicamente para la “inocuidad de los alimentos”,²⁸ el Relator Especial sobre el derecho a la alimentación ha aclarado que cuando se toman “en consideración los efectos perjudiciales para la salud, debería interpretarse que la ‘inocuidad alimentaria’ incluye el valor nutricional de los productos alimenticios” (Naciones Unidas, 2016, párr. 74).

En segundo lugar, los relatores especiales sobre la alimentación han reconocido las prácticas abusivas que la industria de alimentos y bebidas ha mostrado hacia los consumidores, en particular los niños, y el efecto perjudicial que tienen en su salud, incluido el aumento de los niveles de obesidad infantil. Esta observación ha sido incluida consistentemente en

26 Comité DESC, Observación General n.º 12, El derecho a una alimentación adecuada (art. 11), UN Doc E/C.12/1999/5, 1999, párrafo 15.

27 *Ibid.*, párrafo 8.

28 *Ibid.*, párrafo 10.

los informes de 2011, 2014 y 2016 (Naciones Unidas, 2011, párr. 36; 2014b, párr. 40; 2016, párr. 34).

En tercer lugar, el Comité DESC ha reconocido que el deber de *proteger* el derecho a la alimentación debe entenderse como un deber de proteger a las personas de las acciones de las empresas de alimentos, tales como las estrategias de publicidad agresivas, que podrían vulnerar el acceso a alimentos de calidad y nutritivos. En su Observación General 24, el Comité DESC afirma que “la obligación de proteger a veces necesita una regulación e intervención directas. Los Estados parte deberían considerar la posibilidad de adoptar medidas como restringir la comercialización y la publicidad de determinados bienes y servicios a fin de proteger la salud pública”.²⁹ En consonancia con ello, el Relator Especial sobre el derecho a la alimentación ha recomendado sistemáticamente que los Estados regulen la promoción de productos y bebidas ultraprocesadas como forma de prevenir sus efectos negativos (Naciones Unidas, 2011, párr. 42; 2016, párr. 79).

En conclusión, los deberes de protección y de garantía de los derechos a la salud y a la alimentación proporcionan una base sólida para afirmar que los Estados tienen el deber en materia de derechos humanos de regular la publicidad de productos poco saludables por parte de la industria de los productos y bebidas ultraprocesadas, dado que se ha demostrado que estas prácticas son en parte responsables del aumento de las tasas de obesidad entre los niños y, por tanto, perjudiciales para sus derechos.

La Convención sobre los Derechos del Niño y los deberes de los Estados en materia de prevención de la obesidad infantil

La Convención sobre los Derechos del Niño y las interpretaciones de su Comité proporcionan un marco valioso para el deber de los Estados de

29 Comité DESC, Observación General n.º 24, sobre las obligaciones de los Estados en virtud del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales en el contexto de las actividades empresariales, UN Doc E/C.12/GC/24, 2017, párrafo 19.

prevenir la obesidad infantil.³⁰ El principio general de la Convención del interés superior del niño (art. 3.1) y el derecho a la no discriminación (art. 2), cuando se leen junto con los derechos a la vida, la salud y la alimentación, establecen la obligación del Estado de regular la promoción de productos poco saludables dirigidos a los niños. En su Observación General 15, el Comité de los Derechos del Niño señala que los Estados tienen el deber de hacer frente a la obesidad infantil, dado que esta se encuentra asociada con impactos perjudiciales para su salud física y mental.³¹ También establece que “debe controlarse la comercialización de [productos ultraprocesados], especialmente cuando sus destinatarios son niños, así como su disponibilidad en las escuelas y otros lugares”.³² Además, en su Observación General 16, el Comité destaca el impacto a largo plazo que la promoción de productos a y bebidas ultraprocesados puede tener en la salud de los niños y, por lo tanto, en sus derechos a la vida y al desarrollo.³³ También menciona que para implementar el derecho a la vida con respecto al sector empresarial, los Estados deben tomar “medidas preventivas como la regulación y la supervisión efectivas de los sectores de la publicidad y la mercadotecnia y del impacto ambiental de las empresas”.³⁴

Otros derechos de los niños, como el derecho a la privacidad (art. 16); el derecho a la educación (art. 28); el derecho al descanso, el ocio, la recreación y las actividades culturales (art. 31), y el derecho a la protección contra la explotación económica (art. 32), también pueden verse afectados por la publicidad de productos y bebidas ultraprocesados.³⁵ Como todos los

30 Varios autores han desarrollado en detalle el marco legal para la prevención de la obesidad infantil, véanse Cathaoir *et al.* (2018), Handsley *et al.* (2014).

31 Comité de los Derechos del Niño, Observación General n.º 15, sobre el derecho del niño al disfrute del más alto nivel posible de salud (art. 24), UN Doc CRC/C/GC/15, 2013, párrafo 47.

32 *Idem.*

33 Comité de los Derechos del Niño, Observación General n.º 16, sobre las obligaciones del Estado en relación con el impacto del sector empresarial en los derechos del niño, CRC/C/GC/16, 2013, párrafo 19.

34 *Ibid.*, párrafo 20.

35 Para una discusión en profundidad sobre los derechos de los niños afectados por la promoción de productos poco saludables, véanse Garde *et al.*, 2018; Cathaoir, 2017; Handsley *et al.*, 2014.

países latinoamericanos han ratificado la Convención sobre los Derechos del Niño, y muchos de ellos la reconocen como de jerarquía constitucional o relevante para la interpretación de los deberes constitucionales,³⁶ esta se convierte en un instrumento sólido para consolidar el deber de los Estados de regular la publicidad de dichos productos.

El Sistema Interamericano de Derechos humanos y los deberes de los Estados en materia de prevención de la obesidad

El SIDH proporciona un marco legal adicional a través del cual los Estados latinoamericanos pueden enmarcar sus deberes con respecto a la prevención de las ENT, la obesidad infantil y el suministro de alimentos nutritivos.

Para empezar, el SIDH ha reconocido recientemente los derechos a la salud³⁷ y a la alimentación³⁸ como derechos autónomos en virtud del artículo 26 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos (CADH) y, por lo tanto, como directamente justiciables ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH).³⁹ Aunque este reconocimiento aún no es un tema de consenso entre los jueces,⁴⁰ podría abrir la puerta a un

36 Véase, por ejemplo, Corte Suprema de Justicia de Panamá, Registro Judicial (20 de marzo de 1996).

37 Corte IDH, Caso Cuscul Pivaral y otros vs. Guatemala, Sentencia del 14 de mayo de 2019, Serie C, n.º 378; Caso Poblete Vilches y otros vs. Chile, Sentencia del 8 de marzo de 2018, Serie C, n.º 349.

38 Corte IDH, Caso de las Comunidades Indígenas de la Asociación Lhaka Honhat (Nuestra Tierra) vs. Argentina, Sentencia del 6 de febrero de 2020, Serie C, n.º 400.

39 Aunque ambos derechos formaban originalmente parte del Protocolo Adicional a la Convención Americana sobre Derechos Humanos en materia de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (arts. 10 y 12), ninguno de ellos permitía a los reclamantes utilizar el sistema de peticiones individuales establecido en la CADH. Por lo tanto, el reconocimiento de que ambos derechos se derivan del artículo 26 de la CADH abrió la puerta a su protección directa a través del sistema de peticiones individuales.

40 Véase, por ejemplo, el voto parcialmente disidente del juez Humberto Sierra Porto en Corte IDH, Caso Cuscul Pivaral, cit.; Caso Guachalá Chimbo y otros vs. Ecuador, Sentencia del 26 de marzo de 2021, Serie C, n.º 423.

debate sobre la publicidad de productos ultraprocesados y el desarrollo de ENT.⁴¹ Además, incluso si estos derechos no son directamente exigibles, existe una amplia jurisprudencia que reconoce la protección indirecta del derecho a la salud cuando se vincula con el derecho a la vida y la dignidad humana.⁴² Como se mencionó, tanto la evidencia científica como el derecho internacional de los derechos humanos han reconocido la relación directa entre las prácticas de promoción de la industria de alimentos y bebidas y los niveles crecientes de obesidad infantil. Por lo tanto, es posible argumentar que dicha comercialización puede afectar tanto la calidad de vida como la vida misma y, por lo tanto, que el derecho a la salud en relación con el derecho a la vida se ve afectado por las prácticas de publicidad. Para concluir, ya sea a través de la aplicación directa de los derechos a la salud y la alimentación o a través de la aplicación indirecta del derecho a la salud en relación con el derecho a la vida, el SIDH se encuentra en un terreno prometedor para defender el deber de los Estados de prevenir los daños relacionados con la salud causados por la industria de alimentos y bebidas.

Además, en los últimos años, el SIDH ha desarrollado un marco claro y consistente para comprender las obligaciones de los Estados con respecto a las actividades comerciales. En un informe de 2019 titulado *Empresas y derechos humanos: estándares interamericanos*,⁴³ la CIDH interpreta los deberes generales de respeto y garantía establecidos en los artículos 1 y 2 de la CADH en el contexto de las actividades empresariales.⁴⁴ Al hacerlo, la Comisión reconoce que el deber de los Estados de *garantizar* los derechos humanos dentro del SIDH es paralelo al primer pilar de los UNGP,⁴⁵ que establece el deber de los Estados de *proteger* los derechos humanos.

41 Para un análisis de las formas en que el sistema interamericano puede integrar el debate sobre las ENT, véase Barbosa *et al.* (2021).

42 Para un análisis sistemático de los casos, véase Parra-Vera (2013, pp. 761-800).

43 Informe CIDH, Empresas y Derechos Humanos: Estándares Interamericanos, cit.

44 *Ibid.*, párrafo 86.

45 *Ibid.*, párrafo 80.

En el informe, la Comisión destaca cuatro deberes generales de los Estados en el contexto de las actividades comerciales: el deber de *prevenir*, el deber de *monitorear*, el deber de *regular o adoptar todas las medidas nacionales*, y el deber de *investigar, castigar y reparar*. En particular, los deberes de *prevención* y *regulación* son útiles para comprender las obligaciones del Estado con respecto a la publicidad de productos poco saludables. En primer lugar, el *deber de prevenir* significa que los Estados deben adoptar todas las medidas necesarias para evitar las actividades que una empresa sabe –o debería haber sabido– darán lugar a una violación de los derechos humanos.⁴⁶ Como se explica en la sección III, varios organismos de derechos humanos ya han llamado la atención sobre los efectos nocivos de la industria de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en la salud de los niños. Dado que la ausencia de regulación facilita las acciones de la industria, se podría argumentar que los Estados que no regulan este sector incumplen su deber de prevenir las violaciones de derechos humanos cometidas por las empresas de productos ultraprocesados

En segundo lugar, según el informe de la CIDH, el *deber de regular o adoptar todas las medidas nacionales* necesarias para controlar las actividades de las empresas abarca tanto las leyes sustantivas como las procesales, incluidas las leyes civiles, administrativas y penales.⁴⁷ El informe aclara que los Estados deben regular las actividades empresariales y proporcionar un marco jurídico adecuado como parte de sus deberes de derechos humanos.⁴⁸ El informe incluso va un paso más allá al interpretar estos deberes en el contexto de industrias que comercializan productos poco saludables. Por ejemplo, destaca explícitamente cómo el consumo de productos ultraprocesados, tabaco y alcohol afecta negativamente el derecho a la salud de los niños.⁴⁹ En este sentido, la Comisión reconoce que los Estados deben “establecer y hacer cumplir los marcos normativos y adoptar medidas que prevengan, aborden y sancionen de manera efectiva los impactos comerciales negativos

46 *Ibid.*, párrafo 89.

47 *Ibid.*, párrafo 111.

48 *Ibid.*, párrafos 20 y 414(3).

49 *Ibid.*, párrafo 359.

en los derechos de los niños, niñas y adolescentes”.⁵⁰ En el contexto de la promoción de productos ultraprocesados, esto significa que los Estados deben adoptar legislación para restringir la publicidad de estos productos a los niños, así como garantizar que las víctimas tengan mecanismos de reparación efectivos en los casos en que pueda ocurrir dicha publicidad.

Este marco jurídico ha sido sustentado por la CIDH en varios casos relacionados con la actuación de empresas implicadas en actividades peligrosas. En el Caso Empleados de la Fábrica de Fuegos en Santo Antônio de Jesus y sus Familiares vs. Brasil, en relación con la muerte de 64 personas (incluidos 22 niños) después de la explosión de una fábrica de fuegos artificiales, el tribunal confirmó que los Estados tienen el deber de “regular, supervisar y fiscalizar la práctica de actividades peligrosas”.⁵¹ La misma norma se incluyó en el caso reciente de Buzos Miskitos vs. Honduras, que se centró en las condiciones de trabajo inseguras de los indígenas miskitos que practicaban buceo profundo para varias compañías pesqueras, muchos de los cuales terminaron con discapacidades graves e incluso lesiones fatales.⁵² En estos casos, el tribunal citó a los UNGP, reconociendo una correlación entre los deberes estatales establecidos bajo el sistema interamericano y los UNGP.⁵³

Por último, la CIDH ha argumentado que, para cumplir con su deber de regular, los Estados deben adoptar un marco normativo que haga obligatoria la debida diligencia en materia de derechos humanos para las empresas.⁵⁴ Esta es una interpretación novedosa que puede ser útil para responsabilizar a las empresas de productos y bebidas ultraprocesadas

50 *Ibid.*, párrafo 361.

51 Corte IDH, Caso Trabajadores de la Fábrica de Fuegos en Santo Antônio de Jesus y sus Familiares vs. Brasil, Sentencia del 15 de julio de 2020, Serie C, n.º 407, párrafo 118.

52 Corte IDH, Caso de los Buzos Miskitos (Lemoth Morris y otros) vs. Honduras, Sentencia del 31 de agosto de 2021, Serie C, n.º 432, párrafo 46.

53 Corte IDH, Caso Fábrica de Fuegos, cit., párrafo 150; Buzos Miskitos, cit., párrafo 47.

54 Informe de la CIDH, Empresas y Derechos Humanos: Estándares Interamericanos, cit., párrafo 414(3).

en el futuro. Como se mostró en la sección anterior, cuando se aplica a la industria de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, la debida diligencia en materia de derechos humanos podría ser una herramienta útil para prevenir prácticas de promoción nocivas. Sin embargo, dado que hasta la fecha ningún país latinoamericano ha adoptado leyes de debida diligencia en materia de derechos humanos, esta posibilidad sigue siendo una solución teórica para el vacío normativo.

El análisis anterior del derecho internacional de los derechos humanos y del SIDH proporciona una base sólida para concluir que los Estados parte en la CADH tienen la obligación, en el marco de los derechos humanos, de regular, supervisar y monitorear la publicidad de productos y bebidas ultraprocesadas poco saludables para los niños. Como obligación legal vinculante, si no se implementa, puede dar lugar a la utilización de los mecanismos de denuncia establecidos en la Convención, abriendo así la puerta a un análisis más profundo del papel de la industria de alimentos y bebidas en el desarrollo de las ENT. La siguiente sección explora el grado de aplicación de este deber en algunos países latinoamericanos.

Regulación estatal sobre la publicidad de alimentos y bebidas en América Latina

En los últimos años, los Estados latinoamericanos han comenzado a desarrollar e implementar regulaciones sobre la publicidad de productos y bebidas ultraprocesados.⁵⁵ Dichas regulaciones se pueden dividir en tres grupos: aquellas que no permiten en absoluto la publicidad de productos poco saludables para los niños; aquellas que restringen la publicidad a ciertos medios o durante horas específicas; y aquellas que tienen restricciones muy leves en la publicidad de productos y bebidas ultraprocesadas para los niños.

En el primer grupo se encuentra la ley chilena, que establece una prohibición total de la publicidad de productos y bebidas ultraprocesadas con alto contenido de ciertos ingredientes (grasas saturadas, azúcares

55 Para una revisión sistemática, consulte Paola Bergallo *et al.* (2018, p. e0205694).

añadidos y sodio) para niños menores de catorce años. También restringe el uso de “anzuelos comerciales”, como personajes y juegos infantiles. La definición de publicidad de la ley está redactada en términos generales, lo que sugiere que el reglamento se extiende a todos los tipos de medios.⁵⁶ Los estudios sobre la experiencia chilena confirman que la exposición de los niños a la publicidad de alimentos poco saludables a través de la televisión ha disminuido significativamente a raíz de la aprobación de la ley (Carpentier *et al.*, 2020, p. 747). Parte de este resultado positivo se debe a la aplicación efectiva de la ley, que ha supuesto la imposición de sanciones a algunas empresas.⁵⁷

También se puede considerar que la regulación de Brasil sobre la publicidad dirigida a los niños pertenece a este grupo. La regulación considera que toda publicidad dirigida a los niños es abusiva y, por lo tanto, está prohibida por la ley.⁵⁸ Abarca todo tipo de productos, no solo comestibles y bebidas ultraprocesados, y se ha interpretado que incluye una amplia gama de prácticas de publicidad. En una decisión de 2016, el Tribunal Superior de Justicia sostuvo que cualquier publicidad dirigida directa o indirectamente a los niños es abusiva.⁵⁹ El caso estaba relacionado con la campaña de promoción de una empresa que alentaba a los niños a obtener un reloj de pulsera a cambio de cinco envoltorios de galletas y una pequeña cantidad de dinero. El tribunal encontró a la compañía responsable de la publicidad abusiva, explicando que esta práctica de promoción violaba la disposición constitucional que protege a los niños contra la explotación, así como los derechos de los padres a tomar decisiones libres sobre la alimentación

56 Ley 20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad 2012 (Chile).

57 En 2018, un tribunal chileno confirmó una multa que el Ministerio de Salud había impuesto a dos empresas, Evercrisp y Carozzi, por mostrar personajes animados en las etiquetas de sus productos. Véase Diario Uchile (2018).

58 Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, Resolução Conanda 163, 2014 (Brasil).

59 Procon v Pandurata Alimentos Ltda (Bauducco), Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, 2017.

de sus hijos.⁶⁰ La misma ley también se ha utilizado para sancionar a las empresas por publicidad inadecuada de productos. Por ejemplo, en 2018, McDonald's fue multado con 6 millones de reales (aproximadamente USD 1 millón) por organizar dos actuaciones de Ronald McDonald en las escuelas. La agencia de protección al consumidor del país consideró que estas actuaciones eran abusivas, ya que estaban dirigidas principalmente a los niños y tenían la intención deliberada de alentarlos a consumir productos de McDonald's.⁶¹

La legislación peruana es otro ejemplo notable. La publicidad de productos ultraprocesados no puede utilizar técnicas que exploten la ingenuidad de los niños, ni las estrategias de promoción pueden emplear premios, regalos o personajes infantiles para promover la adquisición de un producto.⁶² Por otra parte, los productos con alto contenido de sodio, azúcar o grasa deben incluir una etiqueta que diga “alto contenido de...” y “evitar su consumo”, tanto en su envase como en su publicidad.

En la segunda categoría de regulaciones, las que limitan parcialmente la publicidad de productos y bebidas ultraprocesados, está la regulación mexicana de 2014 que limita la promoción de ciertos productos y bebidas no alcohólicas con alto contenido de sodio, grasa o azúcar a través de televisión y en los cines. Para la televisión, prohíbe la transmisión durante ciertos momentos que se consideran tiempo de visualización de los niños. Para los cines, prohíbe tales anuncios durante la proyección de películas dirigidas a las familias y al público en general.⁶³ Sin embargo, el problema con esta legislación es que deja varios elementos sin regular, por ejemplo,

60 *Idem.*

61 *Alana v Arcous Dourados Comércio de Alimentos*, Despacho 54, 11 de octubre de 2018.

62 Ley 30021, Ley de Promoción de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes que tiene como objetivo la implementación de quioscos y comedores saludables y el fomento de la actividad física en las instituciones de educación básica regular, 2013 (Perú).

63 Lineamientos por los que 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

no se aplica a ciertos programas (como telenovelas y deportes) que son populares entre los niños mexicanos (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2015, p. 30). Además, no incluye directrices específicas para la publicidad digital ni para los empaques. Con respecto a este último aspecto, en 2020 México aprobó una importante reforma que hace obligatorio el etiquetado frontal de los productos con alto contenido de ciertos nutrientes e incluye restricciones específicas en los envases. Bajo esta regulación, los productos con una o más etiquetas de advertencia no pueden incluir personajes infantiles, dibujos animados, celebridades, atletas, mascotas o elementos interactivos (como juegos visoespaciales o descargables) que puedan incitar o promover el consumo de los productos.⁶⁴ Esta regulación ha tenido un gran impacto en la promoción al limitar una forma importante de publicidad; sin embargo, la promoción de alimentos y bebidas ultraprocesados aún puede llegar a los niños durante ciertas horas de televisión y a través de sitios digitales.

Finalmente, en la tercera categoría —países que no han promulgado leyes específicas que restrinjan la publicidad de productos ultraprocesados para niños— está Colombia. El país tiene una regulación general que estipula que los mensajes dirigidos a los niños no pueden inducir a error, engaño o confusión.⁶⁵ Esto se ha utilizado para denunciar casos muy graves de publicidad engañosa dirigida a los niños. En 2020, por ejemplo, una de las principales compañías de bebidas azucaradas del país fue multada por mostrar mensajes engañosos a los niños en un anuncio de televisión que promocionaba las bebidas azucaradas como “jugos de frutas”, cuando su

en los artículos 22 Bis, 79, fracción X y 86, fracción VI, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, 2014 (México).

64 Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones Generales de Etiquetado para Alimentos y Bebidas no Alcohólicas Preenvasados. Información Comercial y Sanitaria, publicada el 5 de abril de 2010 (México), sec. 4.1.5.

65 Decreto 975 por el cual 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, 2014 (Colombia), artículo 3.

verdadero contenido de frutas era inferior al 7%.⁶⁶ Sin embargo, esta legislación no ha impedido que la industria de las bebidas azucaradas muestre anuncios a los niños, siempre y cuando no sean “engañosos”.⁶⁷ Aunque se han presentado varios proyectos de ley al Congreso en un esfuerzo por incorporar restricciones más estrictas sobre la publicidad a los niños, ninguno de ellos ha sido aprobado, en gran parte debido a la influencia de la industria. Teniendo en cuenta que Colombia ha ratificado la mayoría de los tratados internacionales de derechos humanos y la CADH, se podría argumentar que el hecho de que el Estado no regule la publicidad de estos productos es una violación de sus obligaciones internacionales de proteger los derechos de los niños a la salud y la alimentación, y de prevenir, regular y supervisar las actividades de promoción de la industria de alimentos y bebidas.

V. Conclusión

La publicidad de productos y bebidas ultraprocesadas para los niños es una práctica común en América Latina que puede contribuir al sobrepeso y la obesidad, los cuales son factores de riesgo para las ENT. Dado que la pandemia de covid-19 ya ha cobrado la vida de 5,2 millones de personas (OMS, 2021), las medidas para prevenir otra crisis de salud pública, como el aumento del sobrepeso y la obesidad, se han vuelto más urgentes que nunca. Para ello, tanto las empresas como los Estados deben cumplir con sus responsabilidades y deberes en materia de derechos humanos, como se establece en los UNGP y el derecho internacional. Esto significa que las empresas deben comprometerse a respetar los derechos humanos e incorporar un enfoque de debida diligencia en la materia en sus políticas internas. Sin embargo, tales políticas no pueden ser reemplazadas por los compromisos de autorregulación que la industria a menudo muestra como prueba de su interés en los derechos de los niños. Si bien las leyes de debida diligencia obligatoria aún no están vigentes en América Latina,

66 En este caso, la compañía recibió una multa de aproximadamente US D 500.000. Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución 37544/2020, 2020 (Colombia).

67 Véase, por ejemplo, Dejusticia (2019).

la responsabilidad de las empresas de actuar con un enfoque de debida diligencia del derecho a la salud en sus prácticas de promoción es una expectativa social reconocida a nivel mundial. Además, dado que gran parte de los países latinoamericanos han ratificado la mayoría de los instrumentos internacionales de derechos humanos y la CADH, tienen la obligación legal vinculante de regular la publicidad de productos poco saludables de una manera que evite la exposición de los niños a estos. La creciente tendencia entre los países latinoamericanos hacia la regulación de la publicidad de productos y bebidas ultraprocesadas es un comienzo prometedor, pero aún queda mucho por hacer en toda la región.

Referencias

- Access to Nutrition Foundation (2018). *Access to Nutrition Index. Global Index 2018: Marketing*. ATNF.
- Andreyeva, T., Kelly, I. y Harris, J. (2011). Exposure to food advertising on television: Associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Economics and Human Biology*, 9 (3).
- ANDI (2019). Norma de autorregulación respecto a los compromisos de la industria de bebidas en información nutricional, innovación, publicidad consciente, estilos de vida saludable y comercialización responsable. ANDI.
- Barbosa, I., Ríos, B. y Tovar, A. (2021). State obligations in the context of unhealthy diets: Paving the way within the inter-american human rights system. *Revista Internacional de Derechos Humanos*, 11 (1).
- Bartlett, O. (2020). Multinational food corporations and the right to health: Achieving accountability through mandatory human rights due diligence? En A. Garde, Curtis, J. and De Schutter, O., *Ending Childhood Obesity: A Challenge at the Crossroads of International Economic and Human Rights Law*. Edward Elgar Publishing.
- Bergallo, P. *et al.* (2018). Regulatory initiatives to reduce Sugar-Sweetened Beverages (SSB) in Latin America. *PLoS One*, 13.

- Bernaz, N. (2017). *Business and Human Rights: History, Law and Policy – Bridging the Accountability Gap*. Routledge.
- Carole Macklin, M. (1996). “Preschoolers” learning of brand names from visual cues. *Journal of Consumer Research*, 23 (3).
- Carpentier, F. *et al.* (2020). Evaluating the impact of Chile’s marketing regulation of unhealthy foods and beverages: Preschool and adolescent children’s changes in exposure to food advertising on television. *Public Health Nutrition*, 23 (4).
- Carter, O. *et al.* (2011). Children’s understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation. *Social Science & Medicine*, 72 (6).
- Cathaoir, K. Ó. (2017). *A Children’s Rights Perspective on Obesogenic Food Marketing*. Det Juridiske Fakultet.
- Cathaoir, K. Ó. (2018). Children’s right to freedom from obesity: Responsibilities of the food industry. *Nordic Journal of Human Rights*, 36 (2).
- Cathaoir, K. Ó., Hartlev, M. y Brassart Olsen, C. (2018). Global health law and obesity: Towards a complementary approach of public health and human rights law. En G. L. Burci y Toebe, B. (Eds.), *Research Handbook on Global Health Law*. Edward Elgar Publishing.
- CCAJAR-El Poder del Consumidor (2020). *La interferencia de la industria es nociva para la salud. Estrategias corporativas contra el etiquetado frontal de advertencia: un estudio comparado de Chile, Perú, México y Uruguay*. CAJAR.
- Chemas-Vélez, M. *et al.* (2019). Scoping review of studies on food marketing in Latin America: Summary of existing evidence and research gaps. *Revista de Saúde Pública*, 53 (107).
- Chiussi, L. (2020). Corporate human rights due diligence: From the process to the principle. En *Legal Sources in Business and Human Rights*. Brill/Nijhoff.

- Clark, H. *et al.* (2020). A Future for the world's children? A WHO, Unicef, Lancet Commission. *Lancet*, 395.
- Consejo de Derechos Humanos (2011). Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos: puesta en práctica del marco de las Naciones Unidas para 'proteger, respetar y remediar'. UN Doc A/HRC/17/31.
- Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (1987). *The Right to Adequate Food as a Human Right*. UN Doc E/CN.4/Sub.2/1987/23.
- Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (1999). *El derecho a una alimentación adecuada y a no padecer hambre: estudio actualizado sobre el derecho a la alimentación*. UN Doc E/CN.4/Sub.2/1999/12.
- Cornette, R. (2008). The emotional impact of obesity on children. *Worldviews on Evidence-Based Nursing*, 5 (3).
- Cornette, R. (2008). The emotional impact of obesity on children. *Worldviews on Evidence-Based Nursing*, 5 (3).
- Corvalán, C. *et al.* (2017). Nutrition status of children in Latin America. *Obesity Reviews*, suppl. 2.
- Dangova Hug, A. (2020). *Tool on (Children's) Right to Health and Businesses – Unpacking the Human Rights Due Diligence Standard*. Inter Partes Skopje.
- Dejusticia (2019). Aparece una versión modificada de comercial Postobón que será investigado por presunta publicidad engañosa. <https://www.dejusticia.org/aparece-una-version-modificada-de-comercial-de-postobon-que-se-ra-investigado-por-presunta-publicidad-enganosa/>
- Diario Uchile (2018, 20 de agosto). Tribunal multa a Evercrisp por mal rotulado de sus productos Gatolate y Cheetos. <https://radio.uchile.cl/2018/08/20/tribunal-multa-a-evercrisp-por-mal-rotulado-de-sus-productos-gatolate-y-cheetos/>

- Elliot, C. y Truman, E. (2020). The power of packaging: A Scoping Review and Assessment of child- targeted food packaging. *Nutrients*, 12 (4).
- Garde, A. (2018). Global health law and non-communicable disease prevention: Maximizing opportunities by understanding constraints. En G. L. Burci y Toebes, B., *Research Handbook on Global Health Law*. Edward Elgar Publishing.
- Garde, A. et al. (2018). *A Child Rights Based Approach to Food Marketing: A Guide for Policy Makers*. Unicef.
- Garde, A. y Xuereb, G. (2017). The WHO recommendations on the marketing of food and non-alcoholic beverages to children. *European Journal of Risk Regulation*, 8 (2).
- Garde, A., Curtis, J. y De Schutter, O. (2020). *Ending Childhood Obesity: A Challenge at the Crossroads of International Economic and Human Rights Law*. Edward Elgar Publishing.
- Granheim, S., Vandevijvere, S. y Torheim, L. (2019). The potential of a human rights approach for accelerating the implementing of comprehensive restrictions on the marketing of unhealthy foods and non-alcoholic beverages to children. *Health Promotion International*, 34 (3).
- Guarnizo, D. (2017). *Sin reglas ni controles: regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de edad*. Dejusticia.
- Handsley, E. y Reeve, B. (2018). Holding food companies responsible for unhealthy food marketing to children: Can international human rights instruments provide a new approach? *UNSW Law Journal*, 41 (2).
- Handsley, E., Nehmy, C. y Mehta, K. (2014). A children's rights perspective on food advertising to children. *International Journal of Children's Rights*, 22 (1).
- Huang, C. et al. (2014). Sugar sweetened beverages consumption and risk of coronary heart disease: A meta-analysis of prospective studies. *Atherosclerosis*, 243 (1).

IFBA (s. f. a). About us. www.ifballiance.org.

IFBA (s. f. b). IFBA global responsible marketing policy. www.ifballiance.org.

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2015). *Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida* (México). Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Kickbusch, I. y Allen, L. (2016). The commercial determinants of health. *Lancet Global Health*, 4 (12).

Kraak, V., Rincón-Gallardo, S. y Sacks, G. (2019). An accountability evaluation for the international food & beverages alliance's global policy on marketing communications to children to reduce obesity: A narrative review to inform policy. *Obesity Reviews*, 20 suppl. 2 (90).

Lara-Castor, L. *et al.* (2019). Global, regional and national consumption of major beverages in 2015: Systematic analysis of country-specific nutrition surveys worldwide (P10-038-19). *Current Developments in Nutrition*, 3 (suppl 1).

McGale, L. *et al.* (2016). The influence of brand equity characters on children's food preferences and choices. *Journal of Pediatrics*, 177 (1).

McGinnis, M., Gootman, J. y Kraak, J (Eds.) (2006). *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* National Academies Press.

Mialon, M. (2018). The policy dystopia model adapted to the food industry: The example of the nutri-score saga in France. *World Nutrition*, 9 (2).

Mialon, M. *et al.* (2020). "I had never seen so many lobbyists": Food industry political practices during the development of a new nutrition front-of-pack labelling system in Colombia. *Public Health Nutrition*, 24 (9).

Mialon, M. *et al.* (2020). Food industry political practices in Chile: "The economy has always been the main concern". *Global Health*, 16.

Mialon, M. y Da Silva, F. (2019). Public health and the ultra-processed food and drink products industry: Corporate political activity of major transnationals in Latin America and the Caribbean. *Public Health Nutrition*, 22 (10).

Miller, D. y Harkins, C. (2010). Corporate strategy, corporate capture: Food and alcohol industry lobbying and public health. *Critical Social Policy*, 30 (4).

Mullee, A., Romaguera, D. y Pearson-Stuttard, J. (2019). Association between soft drink consumption and mortality in 10 european countries. *JAMA Internal Medicine*, 179 (11).

Naciones Unidas (2008). Informe del Representante Especial del Secretario General para la cuestión de los derechos humanos y las empresas transnacionales y otras empresas, John Ruggie. UN Doc A/HRC/8/5.

Naciones Unidas, Asamblea General (2011). Informe del Relator Especial sobre el derecho a la alimentación. UN Doc A/19/59.

Naciones Unidas, Asamblea General (2014a). Informe del Relator Especial sobre el derecho de toda persona al disfrute del más alto nivel posible de salud física y mental: los alimentos poco saludables, las enfermedades no transmisibles y el derecho a la salud, Anand Grover. UN Doc A/HRC/26/31.

Naciones Unidas, Asamblea General (2014b). Informe provisional de la Relatora Especial sobre el derecho a la alimentación. UN Doc A/69/275.

Naciones Unidas, Asamblea General (2016). Informe provisional de la Relatora Especial sobre el derecho a la alimentación. UN Doc A/71/282.

Naciones Unidas, Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos (s. f.). La responsabilidad de las empresas de respetar los derechos humanos. Guía para la interpretación. HRPUB/12/02.

Nasdaq (2017). How has Coca-Cola turned around its fortunes in Latin America? <https://www.nasdaq.com/article/how-has-coca-cola-turned-around-its-fortunes-in-latin-america-cm892004>.

- Norbert, S., Birkenfeld, A. y Schulze, M. (2021). Global pandemics interconnected: Obesity, impaired metabolic health and COVID-19. *Nature Reviews Endocrinology*, 17.
- Ojeda, E. *et al.* (2020). The influence of the sugar-sweetened beverage industry on public policies in Mexico. *International Journal of Public Health*, 65.
- OMS (2003). Controlling the global obesity epidemic. <https://www.who.int/activities/controlling-the-global-obesity-epidemic>.
- OMS (2005). *Reglamento Sanitario Internacional* (3 ed.) OMS.
- OMS (2008). *Tobacco Industry Interference with Tobacco Control*. OMS.
- OMS (2010). *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*. OMS.
- OMS (2012). *A Framework for Implementing the WHO Set of Recommendations on Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children*. OMS.
- OMS (2016). *Acabar con la obesidad infantil: asegurando el futuro de nuestros niños*. OMS.
- OMS (2021, 29 de noviembre). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. <https://covid19.who.int/>.
- OMS (2021). Commercial determinants of health. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/commercial-determinants-of-health>
- OMS (s. f.). DALYs/YLDs definition. https://www.who.int/mental_health/management/depression/daly/en/.
- OPS (2011). *Recomendaciones de la consulta de expertos de la organización panamericana de la salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la región de las Américas*. OPS.

- OPS (2016). *Recomendaciones de la consulta de expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños en la región de las Américas*. Washington DC.
- OPS (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones*. OPS.
- OPS (2016). *Modelo de perfil de nutrientes*. OPS.
- Parra-Vera, O. (2013). La protección del derecho a la salud a través de casos contenciosos ante el Sistema Interamericano de Derechos Humanos. En Clérico, L., Ronconi, L. y Aldao, M. (Coords), *Tratado de Derecho a la Salud*. Abeledo Perrot.
- Pomeranz, J. (2016). *Food Law for Public Health*. Oxford University Press.
- Popkin, B. y Reardon, T. (2018). Obesity and the food system transformation in Latin America. *Obesity Reviews*, 19 (8).
- Qutteina, Y., De Backer, C. y Smits, T. (2019). Media food marketing and eating outcomes among pre-adolescents and adolescents: A systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews*, 20 (12).
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad 2014 (México).
- Resolução CONANDA No. 163 (2014). Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente (Brasil).
- Rico-Campà, A. *et al.* (2019). Association between consumption of ultra-processed foods and all-cause mortality: SUN prospective cohort study. *BMJ*, 365.
- Ronit, K. y Jensen, J. (2014). Obesity and industry self-regulation of food and beverage marketing: A literature review. *European Journal of Clinical Nutrition*, 68 (7).

- Rosin, O. (2008). The economic causes of obesity: A survey. *Journal of Economic Surveys*, 22 (4).
- Sahoo, K. *et al.* (2015). Childhood obesity: Causes and consequences. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 4 (2).
- Secretaría de Salud Pública (2017). *Informe de evaluación de la implementación de la ley sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad*. Ministerio de Ambiente.
- Sharma, L. (2010). The food industry and self-regulation: Standards to promote success and to avoid public health failures. *American Journal of Public Health*, 100 (2).
- Shue, H. (1980). *Basic Rights, Subsistence, Affluence, and US Foreign Policy*. Princeton University Press.
- Simon, M. (2006). Can food companies be trusted to self-regulate? An analysis of corporate lobbying and deception to undermine children's health. *Loyola of Los Angeles Law Review*, 39.
- Singh, A. *et al.* (2008). Tracking of childhood overweight into adulthood: A systematic review of the literature. *Obesity Reviews*, 9 (5).
- Smith, R. *et al.* (2019). Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. *Nutrients*, 11 (4).
- Ssenyonjo, M. (2016). *Economic, Social and Cultural Rights in International Law* (2 ed.). Hart Publishing.
- Statista (2021a). Daily per Capita Sales of Sugar-Sweetened Beverages in Selected Countries in Latin America in 2017. <https://www.statista.com/statistics/946360/latin-america-sugar-sweetened-beverages-sales/>.
- Statista (2021b). Latin America: Soft Drink Concentrates Market Revenue 2018–2023. <https://www.statista.com/statistics/979457/soft-drink-concentrates-market-value-latin-america/>.

Tatlow-Golden, M. y Garde, A. (2020). Digital food marketing to children: Exploitation, surveillance and rights violations. *Global Food Security*, 27.

Taylor, M. (2020). Human rights due diligence in theory and practice. En S. Deva y Birchall, D., *Research Handbook on Human Rights and Business*. Edward Elgar Publishing.

Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (2017). *PROCON v Pandurata Alimentos Ltda (Bauducco)*.

University of Washington e Institute for Health Metrics and Evaluation (2017). *Global Burden of Disease Study*. IHME.

Valkenburg, P. y Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Journal of Applied and Developmental Psychology*, 26 (4).



Centro de Estudios de Derecho, Justicia y Sociedad, Dejusticia
Calle 35 N° 24-31, Bogotá, D.C.
Teléfono: (57601) 608 3605
Correo electrónico: info@dejusticia.org
<https://www.dejusticia.org>



Este texto puede ser descargado gratuitamente en <http://www.dejusticia.org>
Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Diseño: Precolombi EU, David Reyes