

CAPÍTULO TERCERO

NECESIDADES EN EL MARCO JURÍDICO MEXICANO

En México, los derechos de los consumidores poco a poco se han comprendido como parte del derecho social, gracias, en parte, a la labor de la Profeco como autoridad en la materia.¹⁵⁰ Esta concepción de los derechos se forjó con la creación de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) en 1975, a través de la cual el Estado intervino para proteger al consumidor. Sin embargo, el desarrollo regulatorio ha llevado a que las obligaciones de protección de los consumidores sean también implementadas por la Secretaría de Salud y por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, así como por la Secretaría de Educación Pública, todas estas instituciones federales. A ello se sumarían las instituciones de gobiernos estatales y municipales que tienen igualmente facultades de protección a la salud y a la vida de la población.

Los derechos de los consumidores se encuentran dispersos en diversas legislaciones vigentes en México. El marco jurídico mexicano de los derechos de los consumidores es el siguiente, aunado a sus reglamentos:

¹⁵⁰ García García, Rodolfo, *Tratado sobre derecho de protección al consumidor*, México, Porrúa, 2005.

MÓNICA GONZÁLEZ CONTRÓ / ISSA LUNA PLA

- Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC).
- Ley Federal de Metrología y Normalización (LFMN).
- Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares (LFPDPPP).
- Ley de Bioseguridad de Organismos Genéticamente Modificados (LBOGM).
- Ley Federal de Competencia Económica (LFCE).
- Ley Federal de Procedimiento Administrativo (LFPA).
- Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT).
- Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental (LFTAIPG).
- Ley General de Salud (LGS).
- Código de Comercio.

Este marco jurídico no es exhaustivo, pues existen otras disposiciones contenidas en otras leyes y normas oficiales. Es importante mencionar las normas oficiales que buscan promover buenos hábitos alimenticios, como la Norma Oficial NOM-043, que establece criterios para que las instituciones de salud y educación brinden orientación;¹⁵¹ y la Norma Oficial Mexicana, NOM-031-SSA2-1999 Para la atención a la salud del niño.¹⁵²

La dispersión normativa, que no es homogénea en la protección de los derechos del niño, ocasiona, entre otras cosas, que las autoridades del gobierno que tienen facultades para proteger estos derechos y hacer cumplir las normas sean diversas, y sus funciones, en algunos casos, confusas. Por consiguiente, esto deriva en inseguridad ju-

¹⁵¹ Norma Oficial Mexicana NOM-043-SSA2-2005, Servicios Básicos de Salud. Promoción y Educación para la Salud en Material Alimentaria. Criterios para brindar orientación. *Diario Oficial de la Federación*, 23 de enero de 2006.

¹⁵² *Diario Oficial de la Federación*, 9 de febrero de 2001.

LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS Y NIÑAS EN MÉXICO...

rídica y falta de sistematización en la interpretación de la protección a los derechos de los consumidores.¹⁵³

Adicionalmente, en el sector de consumo infantil mexicano existe una falta de regulación específica de los derechos de los niños y los adolescentes frente al mercado, que sea acorde con el derecho internacional. Por un lado, lo que encontramos son normas y políticas públicas para proteger la salud en general de la población, que no garantiza una protección a la condición de vulnerabilidad infantil. Y por otro lado, el marco jurídico mexicano cubre algunos aspectos de la publicidad dirigida a los niños, pero deja desprotegido gran parte del ambiente general que en el derecho internacional se conoce como el ambiente obesogénico.

Sin embargo, el principal problema en el marco jurídico mexicano que advertimos y que se explica en este capítulo tiene que ver con la falta de homologación del derecho internacional de los derechos de los niños con el derecho interno mexicano. Los compromisos internacionales asumidos por México no se han reflejado en las leyes nacionales, y tampoco en las estatales y locales. Es importante destacar que el 5 de diciembre de 2014 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* la Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes (LGDNNA). Esta ley es el resultado de una iniciativa de trámite preferente enviada por el titular del ejecutivo al senado de la República en septiembre del mismo año, y representa una profunda transformación en el marco jurídico dirigido a la infancia y adolescencia en México. En ésta se reconocen y desarrollan los derechos reconocidos en el marco internacional y

¹⁵³ Salgado Ledesma, Eréndira, *Defensa de usuarios y consumidores*, México, Porrúa, 2007.

se establecen mecanismos para garantizarlos. Asimismo, la LGDNNA establece la concurrencia entre las autoridades en el cumplimiento de los derechos humanos de los niños.

I. DERECHO A LA SALUD DE LOS NIÑOS EN MÉXICO

En este apartado analizamos las acciones regulatorias y de políticas públicas que han sido adoptadas por el Estado mexicano con relación a la obesidad y al sobrepeso infantil; pero fundamentalmente nos concentramos en revisar si el marco jurídico y las políticas públicas están enfocados a una agenda de derechos humanos de los niños, tal y como se ha desarrollado en el derecho internacional que presentamos en los capítulos anteriores de este libro.

1. *La protección de la salud y los límites a la publicidad*

El derecho a la salud para niñas y niños está reconocido en el artículo 4o. de la Constitución, en el párrafo cuarto, con una formulación genérica, que incluye a todas las personas, y en el párrafo octavo dirigido específicamente a las personas menores de dieciocho años.

Artículo 4o.

(...)

Toda persona tiene derecho a la protección de la salud. La ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y establecerá la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general, conforme a lo que dispone la fracción XVI del artículo 73 de esta Constitución.

(...)

En todas las decisiones y actuaciones del estado se velará y cumplirá con el principio del interés superior de la niñez,

LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS Y NIÑAS EN MÉXICO...

garantizando de manera plena sus derechos. Los niños y las niñas tienen derecho a la satisfacción de sus necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento para su desarrollo integral. Este principio deberá guiar el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas públicas dirigidas a la niñez.

La LGDNNA reconoce en la fracción IX del artículo 13 el derecho a la salud de los niños:

Artículo 13.

Para efectos de la presente Ley son derechos de niñas, niños y adolescentes, de manera enunciativa más no limitativa, los siguientes:

IX. Derecho a la protección de la salud y a la seguridad social;

El derecho a la salud incluye, según el artículo 50, la obligación de combatir la obesidad, para lo cual deben coordinarse las autoridades de los tres niveles de gobierno:

Artículo 50.

Niñas, niños y adolescentes tienen derecho a disfrutar del más alto nivel posible de salud, así como a recibir la prestación de servicios de atención médica gratuita y de calidad de conformidad con la legislación aplicable, con el fin de prevenir, proteger y restaurar su salud. Las autoridades federales, de las entidades federativas, municipales y de las demarcaciones territoriales del Distrito Federal, en el ámbito de sus respectivas competencias, en relación con los derechos de niñas, niños y adolescentes, se coordinarán a fin de:

VIII. Combatir desnutrición crónica y ayuda, sobrepeso y obesidad, así como otros trastornos de conducta alimentaria mediante la promoción de una alimentación equilibrada, el consumo de agua potable, el fomento del ejercicio físico, e impulsar programas de prevención e información sobre estos temas;

Por su parte, el artículo 115 de la Ley General de Salud establece que son obligaciones de la Secretaría de Salud:

MÓNICA GONZÁLEZ CONTRÓ / ISSA LUNA PLA

I. Establecer un sistema permanente de vigilancia epidemiológica de la nutrición;

II. Normar el desarrollo de los programas y actividades de educación en materia de nutrición, prevención, tratamiento y control de la desnutrición y obesidad, encaminados a promover hábitos alimentarios adecuados, preferentemente en los grupos sociales más vulnerables.

III. Normar el establecimiento, operación y evaluación de servicios de nutrición en las zonas que se determinen, en función de las mayores carencias y problemas de salud;

IV. Normar el valor nutritivo y características de la alimentación en establecimientos de servicios colectivos y en alimentos y bebidas no alcohólicas.

V. Promover investigaciones químicas, biológicas, sociales y económicas, encaminadas a conocer las condiciones de nutrición que prevalecen en la población y establecer las necesidades mínimas de nutrimentos, para el mantenimiento de las buenas condiciones de salud de la población;

VI. Recomendar las dietas y los procedimientos que conduzcan al consumo efectivo de los mínimos de nutrimentos por la población en general, y proveer en la esfera de su competencia a dicho consumo;

VII. Establecer las necesidades nutritivas que deban satisfacer los cuadros básicos de alimentos. Tratándose de las harinas industrializadas de trigo y de maíz, se exigirá la fortificación obligatoria de éstas, indicándose los nutrientes y las cantidades que deberán incluirse.

VIII. Proporcionar a la Secretaría de Economía los elementos técnicos en materia nutricional, para los efectos de la expedición de las normas oficiales mexicanas.

Más obligaciones sobre la protección de la salud que se le atribuyan a la Secretaría de Salud se encuentran en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. Dicha Ley en su artículo 39 desarrolla los asuntos que corresponden atender a la Secretaría de Salud:

I. Establecer y conducir la política nacional en materia de asistencia social, servicios médicos y salubridad general, con excepción de lo relativo al saneamiento del ambiente; y coordinar los

LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS Y NIÑAS EN MÉXICO...

programas de servicios a la salud de la Administración Pública Federal, así como los agrupamientos por funciones y programas afines que, en su caso, se determinen.

VI. Planear, normar, coordinar y evaluar el Sistema Nacional de Salud y proveer a la adecuada participación de las dependencias y entidades públicas que presten servicios de salud, a fin de asegurar el cumplimiento del derecho a la protección de la salud.

Así mismo, propiciará y coordinará la participación de los sectores social y privado en dicho Sistema Nacional de Salud y determinará las políticas y acciones de inducción y concertación correspondientes;

VII. Planear, normar y controlar los servicios de atención médica, salud pública, asistencia social y regulación sanitaria que correspondan al Sistema Nacional de Salud;

IX. Organizar y administrar servicios sanitarios generales en toda la República;

X. Dirigir la policía sanitaria general de la República, con excepción de la agropecuaria, salvo cuando se trate de preservar la salud humana;

XII. Realizar el control higiénico e inspección sobre preparación, posesión, uso, suministro, importación, exportación y circulación de comestibles y bebidas.

Por lo cual la Secretaría de Salud asume la responsabilidad de convocar y coordinar los esfuerzos de los sectores público, social y privado orientados a mejorar el panorama de las Enfermedades No Transmisibles.

Valga subrayar hasta este punto que ninguna de estas obligaciones concretas de conducir la política nacional de salud está legislada bajo las especificidades y la vulnerabilidad del sector de niños y adolescentes en México. De manera que su aplicación es general, y lo que quedaría por discutir son las obligaciones de la Secretaría de Salud con respecto a los derechos de los niños.

Ahora bien, la protección de la salud se ha extendido en México hacia regular aspectos básicos de la publicidad, pues es implícito que el Estado mexicano ha reconocido que la publicidad puede tener una influencia negativa en la

MÓNICA GONZÁLEZ CONTRÓ / ISSA LUNA PLA

salud pública. De ahí que el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad establece algunos lineamientos elementales:

Artículo 23.

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir mensajes precautorios sobre la condición del producto, así como mensajes promotores de una alimentación equilibrada o de fomento de buenos hábitos higiénicos. El anunciante tendrá la opción de no incluir mensajes en audio, cuando en el propio anuncio se promuevan los aspectos señalados en el párrafo anterior.

Artículo 24.

El anunciante de alimentos y bebidas no alcohólicas podrá sustituir los mensajes a que se refiere el artículo anterior por mensajes informativos que cumplan con los siguientes requisitos:

I. Que los haya convenido expresamente con la Secretaría;

II. Que el contenido de los mensajes informativos se refiera, según lo determine la Secretaría, a los riesgos para la salud que representa el producto o servicio, a la promoción de hábitos nutricionales o higiénicos, a la prevención de accidentes, a la lucha contra las adicciones o a otros contenidos que, por su importancia o interés, determine la propia Secretaría;

III. Que el número de los mensajes informativos esté acordado previamente con la Secretaría de conformidad con el número total de anuncios comerciales de la campaña publicitaria, el producto o servicio a publicitar, el medio que se utilice y el alcance de éste.

En ningún caso la proporción que se acuerde podrá ser menor al cinco por ciento para los mensajes que promuevan hábitos higiénicos o nutricionales;

IV. Que la difusión de los mensajes se haga a través del mismo medio de comunicación y con iguales características de producción que sus anuncios publicitarios, de conformidad con lo siguiente:

a) En anuncios en medios impresos deberán tener una presencia equivalente en ubicación y visibilidad y

b) En anuncios en medios electrónicos deberán tener la misma duración que su anuncio publicitario más prolongado, y difundirse en el mismo horario que éste, y

LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS Y NIÑAS EN MÉXICO...

V. Que en dichos mensajes el anunciante incorpore únicamente su razón social para efectos de identificación por parte de la Secretaría y sin fines comerciales.

Este Reglamento prevé que aquellos alimentos y bebidas con bajos niveles nutricionales subsanen su publicidad con un mensaje informativo, que a menudo se presenta en la publicidad audiovisual con una voz que recita la leyenda, o bien letras pequeñas en la parte inferior de los mensajes publicitarios. Esta medida legal no atiende a las necesidades especiales de los niños y adolescentes, por diversas razones. Como se mencionó en capítulos anteriores, los niños y adolescentes no tienen capacidades para tomar decisiones de consumo basadas en un criterio informado. Dichas leyendas cuando son escritas, excluyen a una amplia cantidad de la población infantil que aún no puede leer, y aun cuando los niños y adolescentes pueden leerlas, mencionamos anteriormente que sus efectos no son preventivos a la salud. Así que las medidas jurídicas más usadas en México por las empresas de alimentos y bebidas bajas en micronutrientes no son eficaces ni apropiadas para garantizar el derecho a la salud de los niños y adolescentes.

Por su lado, la Ley Federal de Protección al Consumidor prevé en su artículo 1o. los principios para la protección de los derechos fundamentales, entre ellos el de la salud y la información:

I. La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por productos, prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos;

II. La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones;

MÓNICA GONZÁLEZ CONTRÓ / ISSA LUNA PLA

III. La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen;

IV. La efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos;

V. El acceso a los órganos administrativos con vistas a la prevención de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos, garantizando la protección jurídica, económica, administrativa y técnica a los consumidores;

VI. El otorgamiento de información y de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos;

VII. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios;

VIII. La real y efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios convencionales, electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y la adecuada utilización de los datos aportados;

IX. El respeto a los derechos y obligaciones derivados de las relaciones de consumo y las medidas que garanticen su efectividad y cumplimiento; y

X. La protección de los derechos de la infancia, adultos mayores, personas con discapacidad e indígenas.

La autoridad competente de implementar la Ley Federal de Protección al Consumidor es la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), y cuenta con facultades amplias para limitar la publicidad dirigida a los niños. Aunque esta Ley es más específica en establecer que se deberán proteger los derechos de los niños, estos derechos siguen quedando no legislados en el marco jurídico y en una situación de ambigüedad respecto de las responsabilidades internacionales en la materia.

En cuanto a las obligaciones de brindar información y educación adecuada para prevenir los daños a la salud ocasionados por el fenómeno mercadológico dirigido a los

LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS Y NIÑAS EN MÉXICO...

niños, el derecho mexicano también incluye como institución central a la Secretaría de Educación Pública. Ley General de Educación establece que la educación que se imparta en el Estado mexicano tendrá, entre otros, los siguientes fines:

Capítulo I, Artículo 7, fracción X. Desarrollar actitudes solidarias en los individuos y crear conciencia sobre la preservación de la salud, el ejercicio responsable de la sexualidad, la planeación familiar y la paternidad responsable, sin menoscabo de la libertad y del respeto absoluto a la dignidad humana, así como propiciar el rechazo a los vicios y adicciones, fomentando el conocimiento de sus causas, riesgos y consecuencias;

Como consecuencia de violentar el principio de la preservación de la salud, las instituciones que ofrecen servicios educativos que efectúen actividades “que pongan en riesgo la salud o la seguridad de los alumnos” serán acreedoras a infracciones de acuerdo con el capítulo III, artículo 75, fracción IX. Estas actividades no están del todo definidas en la ley, y entre los elementos para generar conciencia sobre la preservación de la salud, son necesarias normas específicas aplicables a los niños dadas sus peculiares circunstancias de vulnerabilidad frente a los mensajes publicitarios en alimentación.

2. Las políticas públicas de salud frente a la obesidad infantil

En 2004, los Estados miembros de la Organización Mundial de la Salud, incluido México, aprobaron la Estrategia Mundial, que establece lo siguiente.

- Los gobiernos tienen la función decisiva de lograr los cambios duraderos en la salud pública, conduciendo la rectoría en la iniciación y el desarrollo de la Estrategia, velando por su aplicación y vigilando sus repercusiones a largo plazo.
- Se alienta a los gobiernos a establecer un mecanismo coordinador nacional que se ocupe de la dieta y la actividad física en el contexto de un plan de prevención integral de las enfermedades no transmisibles y de promoción de la salud. Las autoridades locales deben participar activamente en estas actividades. Es preciso establecer consejos asesores de expertos que tengan un carácter multisectorial y multidisciplinario e incluyan técnicos representantes de organismos gubernamentales.
- Los ministerios de salud tienen una responsabilidad esencial en la coordinación y facilitación de las contribuciones de otros ministerios y organismos gubernamentales.
- Las estrategias, las políticas y los planes de acción nacionales deben estar ampliamente apoyados. Debe prestarse apoyo mediante una legislación eficaz y una infraestructura apropiada, así como mediante programas de aplicación y una financiación adecuada, además de funciones de seguimiento y evaluación y actividades de investigación permanentes.
- Deben crearse estrategias nacionales sobre régimen alimentario y actividad física; directrices nacionales en materia de alimentación; directrices nacionales en materia de actividad física.
- Los gobiernos deben facilitar información correcta y equilibrada, a través de educación, comunicación y

LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS Y NIÑAS EN MÉXICO...

conscientización del público; desalentar los mensajes que promuevan prácticas alimentarias malsanas o la inactividad física y promover mensajes positivos y propicios para la salud, formular criterios apropiados para la comercialización de los alimentos dirigidos a los niños, en el patrocinio, la promoción y la publicidad. Igualmente, exigir que se facilite información sobre aspectos nutricionales clave en el etiquetado de productos.

- Se alienta a los gobiernos para que adopten políticas y programas escolares que apoyen la alimentación sana y la actividad física, que limiten la disponibilidad de productos con alto contenido de sal, azúcar y grasas.

La misma Estrategia Mundial promovida por la OMS formula recomendaciones para las empresas del sector alimentario y los fabricantes de artículos deportivos, tales como que promuevan regímenes alimentarios saludables y actividad física, que ofrezcan a los consumidores opciones saludables y nutritivas; que proporcionen a los consumidores información adecuada y comprensible sobre los productos y la nutrición; adoptar prácticas de comercialización responsable de alimentos; adoptar un etiquetado de alimentos que sea sencillo, claro y coherente.¹⁵⁴

Sin embargo, dos años después de la participación de México en dicha Estrategia Mundial, poco se logró para alcanzar los objetivos. En las Observaciones realizadas al Estado mexicano con motivo de la presentación del informe

¹⁵⁴ Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, Organización Mundial de la Salud, resolución WHA55.23, mayo de 2004, pp. 7-16.

periódico en 2006, el Comité de los Derechos del Niño manifestó preocupación por “la aparición del problema de la obesidad”. Ante esta situación, recomendó a México “la elaboración de programas de intervención para hacer frente a los nuevos desafíos que plantean los procesos de globalización y urbanización, como la obesidad infantil y la higiene ambiental”.¹⁵⁵ Algunos años después, y ante el evidente incumplimiento de los objetivos de la Estrategia Mundial y de la Recomendación final del Comité de los Derechos del Niño, la entonces aparición de la obesidad es hoy un problema crónico y de salud pública.

La Secretaría de Salud ha argumentado que atiende las consecuencias de la pandemia y la promoción de una vida saludable desde el año 2002 a través de los Programas Integrados de Salud (PREVENIMSS), donde se atiende entre otra población a niños (menores de 10 años) y adolescentes (de 10 años a 19).¹⁵⁶ Si bien la evidencia es escasa en cuanto a que este programa haya prevenido las enfermedades no transmisibles causadas por la obesidad y el sobrepeso infantil, las estadísticas nacionales demuestran que los índices de obesidad infantil en los años siguientes a dicho programa más bien aumentaron.¹⁵⁷

¹⁵⁵ CDN/C/MEX/CO/3, Observaciones finales, examen de los informes presentados por los estados partes en virtud del artículo 44 de la Convención, 8 de junio de 2006, México.

¹⁵⁶ Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, Organización Mundial de la Salud, resolución WHA55.23, mayo de 2004.

¹⁵⁷ De acuerdo con las cifras de la ENSE escolar 2008, la prevalencia nacional de sobrepeso y obesidad ha ido en aumento, incrementando en siete años de un 18.6% a un 26%. Encuesta Nacional de Salud en Escolares 2008, Instituto Nacional de Salud Pública. México, 2010. p. 135. disponible en <http://www.insp.mx/produccion-editorial/publicaciones-antecedentes-2010/1448-encuesta-nacional-de-salud-en-escolares-2008.html>.

LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS Y NIÑAS EN MÉXICO...

La Secretaría de Salud del gobierno federal ha buscado un acercamiento a los objetivos y responsabilidades de México frente a la obesidad a través de distintas estrategias. Sin ser exhaustivos, vale la pena mencionar las más importantes y el impacto que han tenido.

El Acuerdo Nacional de Salud Alimentaria (ANSA), presentado en el año 2010, con el fin de concentrar los esfuerzos en aumentar la actividad física, la ingestión de alimentos saludables entre la población, y a estudiar los determinantes económicos, sociales, culturales y legales que contribuyen al ambiente de obesidad. Años más tarde, la propia Secretaría de Salud criticó el alcance e impacto de dicho Acuerdo fundando el problema en “la ausencia de un marco jurídico que garantizara la puesta en marcha de las acciones planteadas”; la carencia de una “definición de mecanismos de coordinación para asegurar la implementación de las acciones a realizar por los sectores e instituciones de los distintos órdenes de gobierno y por parte de la industria”; asimismo, la Secretaría observó que faltó “establecer plazos e indicadores de proceso y resultado para todos los actores involucrados, lo que mermó la operación de los mecanismos de seguimiento y rendición de cuentas de los compromisos suscritos”.¹⁵⁸

En nuestro análisis, el ANSA tampoco contenía objetivos dirigidos a la población infantil, por lo que aquellas metas como la disminución del consumo de alimentos y bebidas altos en grasas y azúcares, no tomaban el contexto del ambiente obesogénico. Igualmente, no consideró

¹⁵⁸ *Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes*, México, Secretaría de Salud, Gobierno de la República, México, 2013. p. 27, citando a Rivera Dommarco, Juan Ángel *et al.*, *Obesidad en México: recomendaciones para una Política de Estado 2012*.

políticas de protección especial a la población infantil y la protección de sus derechos humanos.

La siguiente política pública importante es el “Acuerdo mediante el cual se establecen los lineamientos generales para el expendio o distribución de alimentos y bebidas en los establecimientos de consumo escolar de los planteles de educación básica”, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 23 de agosto de 2010. Este Acuerdo propone algunos lineamientos para la venta o distribución de alimentos y bebidas en los establecimientos de consumo escolar en los planteles de educación básica. Ante la presión de las industrias de botanas y bebidas azucaradas, el Acuerdo fue disminuido en su contenido. Ello ocasionó su fracaso, pues no atendía a los diversos frentes del ambiente obesogénico, como la disponibilidad de dichos alimentos y bebidas, la publicidad y mercadeo, y el aumento en la oferta de alimentos saludables.

Un año después, en la Declaración Política de la Reunión de Alto Nivel de la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU) sobre la Prevención y el Control de las Enfermedades no Transmisibles (2011), el gobierno mexicano se comprometió a reconocer la urgente necesidad de “intensificar las medidas adoptadas en los planos mundial, regional y nacional para prevenir y controlar las enfermedades no transmisibles con el fin de contribuir a la plena realización del derecho de toda persona al más alto nivel posible de salud física y mental”.¹⁵⁹

En septiembre de 2013, el gobierno federal aprobó la Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del So-

¹⁵⁹ Disponible en <http://www.un.org/es/ga/ncdmeeting2011/>

LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS Y NIÑAS EN MÉXICO...

brepeso, la Obesidad y la Diabetes.¹⁶⁰ La Estrategia Nacional recoge estudios internacionales, estrategias mundiales y recomendaciones de los organismos multilaterales de salud. Entre éstos, toma en consideración el Plan de Acción para la Prevención y Control de las Enfermedades no Transmisibles de la Organización Mundial de la Salud, OMS (2013-2020); la Resolución del Comité Ejecutivo de la OPS sobre Métodos Poblacionales e Individuales para la Prevención y el Tratamiento de la Diabetes y la Obesidad (2008); incluso, reconoce las recomendaciones de la Estrategia Regional para la Prevención y Control de las Enfermedades no Transmisibles OMS-OPS, (2012).¹⁶¹ Sin embargo, las grandes ausencias de esta estrategia son las declaraciones de derechos humanos, la CDN, y los comentarios generales del Comité de los Derechos del Niño. Dado que la Estrategia está sustentada y “entrecruzada” con el Plan Nacional de Desarrollo del Gobierno Federal 2013-2018,¹⁶² ambas políticas carecen de la misma visión de derechos humanos de los niños.

Es así que la Estrategia Nacional tiene dos grandes defectos: primero, que no adopta un enfoque de derechos humanos, y segundo, que no se centra en atacar el problema a través de su origen en la pobreza, la disponibilidad en el mercado de productos altamente calóricos y bajos en nutrientes y la escasez de productos nutritivos; y la influencia de la publicidad. En cambio, repite los errores de las estrategias anteriores de centrar acciones en prevención

¹⁶⁰ Disponible en http://promocion.salud.gob.mx/dgpps/descargas1/estrategia/Estrategia_con_portada.pdf

¹⁶¹ *Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes, cit.*

¹⁶² *Ibidem*, p. 39.

y promoción de la salud, modificar el comportamiento de los individuos y las familias; aumentar la actividad física y hábitos alimentarios correctos.¹⁶³ Este enfoque se remonta a los años ochenta, donde el origen del problema se trasladaba a los consumidores, liberando a las industrias y al Estado de sus obligaciones más complejas: lidiar entre ellos mismos.

Esta visión y táctica de deslinde tiene como consecuencia lógica la falta de consensos y de negociaciones frente a la regulación necesaria y pertinente. Baste con estudiar las acciones que propone en su Planteamiento la Estrategia Nacional con relación al punto central de la regulación sanitaria. Estas acciones se plantean como destinadas a la “vigilancia focalizada en alimentos y bebidas; así como en la publicidad que de estos productos se realice en los medios masivos de comunicación”. Quedándose corta la Estrategia Nacional, alude entonces a lograrlo mediante “establecer un etiquetado frontal claro que ofrezca información útil para que el consumidor tenga elementos suficientes para tomar decisiones respecto a su consumo calórico”.¹⁶⁴

Asimismo, como meta a lograrse dentro de estas acciones se menciona también “reducir la publicidad de bebidas y alimentos en horarios específicos en medios masivos de comunicación dirigidos al público infantil”.¹⁶⁵ Se propone limitar la publicidad en televisión basada en horarios de audiencia infantil y adulta, de la siguiente manera:¹⁶⁶

¹⁶³ Tal y como está establecido en el Marco Conceptual de la Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes. *Ibidem*, p. 47.

¹⁶⁴ *Ibidem*, p. 50.

¹⁶⁵ *Ibidem*, anexo 1.

¹⁶⁶ *Ibidem*, p. 82.

LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS Y NIÑAS EN MÉXICO...

- a) Definir como horarios de audiencia infantil los siguientes:
- I. Lunes a viernes: de 14:30 a 19:30 hrs.
 - II. Sábados y domingos: de 7:00 a 19:30 hrs.
- b) Establecer que solamente podrán publicitarse, en horarios de audiencia infantil, aquellos productos que cumplan con los criterios nutricionales que para tal efecto emita la Secretaría de Salud.
- c) De manera excepcional se podrá hacer publicidad de alimentos y bebidas en horarios de audiencia infantil siempre y cuando se garantice de manera fehaciente que la audiencia del programa o la programación que se presente no excede del 35% de niños menores de 12 años, o bien que se trate de un programa televisivo que entre en alguna de las siguientes categorías:
- Telenovelas,
 - Noticieros,
 - Películas y series no aptas para público infantil.
 - Deportes.

Resulta difícil de creer que los niños y adolescentes respetan dichos horarios televisivos, o más aún, que no ven ninguna de las categorías de programas mencionadas. Sin embargo, la publicidad de alimentos y bebidas bajos en nutrientes, incluso dentro de los horarios infantiles, son pautados bajo la regla de introducir la leyenda promocional de la salud que el Reglamento antes aludido establece.

Estas estrategias se basan en premisas erróneas sobre el comportamiento de consumo de los niños y adolescentes, y de ahí que su eficacia sea cuestionable. A pesar de que la tendencia de la política pública en diversos países

del mundo ha sido modificar los patrones de nutrición y consumo de alimentos y bebidas de niños y adolescentes a través de aumentar su conocimiento y la información nutricional que reciben, los estudios demuestran que más conocimiento y “conciencia” no se traduce directamente en un cambio de comportamiento de consumo.¹⁶⁷

En el estudio de Bonvecchio y otros, aplicado en México se argumenta que las preferencias no son lo mismo que las decisiones informadas, y en caso de niños y adolescentes, sólo es posible hablar de preferencias. Estas últimas están socialmente construidas, y se explican a partir de los contextos sociales, culturales y económicos de los individuos. En el caso del consumo de refrescos en niños, sus preferencias están determinadas por diversos factores, como la introducción a las bebidas azucaradas antes de los seis meses de edad; la exposición permanente de los niños y adolescentes a los refrescos; la ausencia de agua para beber en las escuelas, y la ausencia de regulación estricta y debidamente fiscalizada acerca del *marketing* dirigido a niños.¹⁶⁸ De ahí que se haya demostrado que los niños mexicanos eligen bebidas dulces en función de sus gustos y preferencias de sabor, y no derivado de una decisión o criterio relacionado con la salud.¹⁶⁹

El estudio de Sheila Ross demuestra que las preferencias o elección de una alimentación no solamente depende de la educación y la información que se tiene, pues ésta se

¹⁶⁷ Watt G. Richard y Sheiham, Aubrey. “Towards an Understanding of Young People’s Conceptualization of Food and Eating”, *Health Education Journal*, 1997, 56:340-349.

¹⁶⁸ Théodore F. et al., “Significados culturalmente construidos para el consumo de bebidas azucaradas entre escolares de la Ciudad de México”, *Rev. Panam*, 30(4):327-34, 2011; p. 332.

¹⁶⁹ *Idem*

LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS Y NIÑAS EN MÉXICO...

inserta en una serie de valores sociales y códigos alimenticios culturales que trascienden la información. Asimismo, depende también de la disponibilidad de la comida saludable versus la de la comida chatarra, así como la enorme diferencia en precios.¹⁷⁰ En este mismo sentido, diversos estudios demuestran que el hecho de que los niños y adolescentes estén bien informados y conozcan los alimentos saludables no significa que éstos los incorporen a su dieta.¹⁷¹ Incluso, algunos estudios sugieren que es probable que promover alimentos saludables genere mayor rechazo de parte de los niños, por lo que la manera de introducirlos entre ellos debería ser a través de las escuelas, los centros de convivencia infantil y sus entornos familiares.¹⁷²

Como parte de la agenda de programas y políticas para enfrentar la obesidad infantil, la Asociación Internacional para el Estudio de la Obesidad (AIEO) ha concluido que las instituciones de educación deben mejorar la calidad nutricional de los alimentos disponibles en sus planteles. Esto implica crear protocolos y estándares de nutrición en sus comedores, que promuevan la elección de alimentos saludables y capacitar a los alumnos para que puedan preparar comidas sanas. Asimismo, los gobiernos deben asegurar que las escuelas y albergues infantiles cuenten con

¹⁷⁰ Watt G. Richard y Sheiham, Aubrey, "Towards an Understanding of Young People's Conceptualization of Food and Eating". *Health Education Journal*, 56:340-349, 1997.

¹⁷¹ Véase Backett, K, Alexander, H., "Talking to Young Children about Health: Methods and Findings", *Health Education Journal*, 1991: 50 (1): 34-8; Young, I., "Healthy Eating Policies in School: an Evaluation of Effects on Pupils' Knowledge, Attitudes and Behaviour", *Health Education Journal*, (512): 3-9, 1993.

¹⁷² Ross, Sheila, "Do I Really Have to Eat That?: A Qualitative Study of Schoolchildren's Food Choices and Preferences", *Health Education Journal*, 54:312, p. 320, 1995.

MÓNICA GONZÁLEZ CONTRÓ / ISSA LUNA PLA

bebederos de agua potable y purificada como una opción saludable, y que cuenten con actividades deportivas constantes.¹⁷³ Por lo que le toca a los ambientes de los barrios y las familias, la AIEO propone la organización de grupos comunitarios, cooperativas y programas vecinales para establecer programas de comida saludable a bajo costo, así como jardines y hortalizas en casas, actividades de deporte dentro de parques o centros comerciales, y promover las áreas peatonales en las ciudades.¹⁷⁴

En estas estrategias el gobierno mexicano ha avanzado de manera mínima y sin cubrir a la mayoría de la población dentro de sus programas. Por ejemplo, siendo México uno de los países de mayor consumo de refrescos en el mundo, hasta 2008 se demostró que el 45% de las escuelas primarias, y el 40% de las secundarias, no ofrecen agua potable gratuita para el consumo humano. En la misma proporción, se encontró que los alimentos disponibles dentro y en los alrededores de las escuelas son de alta densidad energética, altos en grasas y azúcares, bajos en micronutrientes y fibra.¹⁷⁵

De manera que la única acción viable dentro de la Estrategia Nacional es “la implementación de medidas fiscales con el fin de reducir el consumo de alimentos de

¹⁷³ Kumanyika S., et al., “Report. Public Health Approaches to the Prevention of Obesity (PHAPO), Working Group of the International Obesity Task Force (IOTF)”, *International Journal of Obesity*, 26, 2002, pp. 425-436.

¹⁷⁴ *Idem*.

¹⁷⁵ *Encuesta Nacional de Salud en Escolares 2008*, México, Instituto Nacional de Salud Pública, 2010, p. 135, disponible en <http://www.insp.mx/produccion-editorial/publicaciones-antecedentes-2010/1448-encuesta-nacional-de-salud-en-escolares-2008.html>, p. 134.

LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS Y NIÑAS EN MÉXICO...

alta densidad energética y escaso valor nutricional”.¹⁷⁶ Esta estrategia le apuesta a la disminución del consumo de los productos considerados como no aportantes de elementos nutritivos a través del aumento del precio por un impuesto especial.

Ahora bien, estas acciones se plantean complejas, y de acuerdo con la Estrategia Nacional, recaen en el sector público, pero no exclusivamente. En la Estrategia se reconoce que las acciones sólo serán logradas con la participación de los distintos sectores de gobierno y de la sociedad en conjunto.¹⁷⁷ Esto contrasta cuando se revisan las tareas que la Estrategia Nacional asigna al sector privado, y que son las siguientes:¹⁷⁸

- Reformular el contenido de la oferta de alimentos y bebidas.
- Desarrollar material didáctico destinado al fomento de la alimentación correcta.
- Promover campañas en medios para fomentar hábitos de consumo y estilos de vida saludable. Declarar en los menús de restaurantes el contenido calórico de sus alimentos y bebidas e inclusión de frutas y verduras en su oferta.
- Promover la actividad física.

En comparación con las responsabilidades que asigna el derecho internacional de los niños a las empresas que estudiamos en el capítulo cuarto de este libro, estas tareas

¹⁷⁶ *Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, cit.*, p. 50.

¹⁷⁷ *Idem.*

¹⁷⁸ *Idem.*

no vinculantes son prácticamente enunciativas y basadas en un desconocimiento del marco jurídico internacional.

En cuanto a la economía informal, las actividades empresariales fuera del marco de la ley ponen en riesgo los derechos de los niños. Los productos de manufactura informal, como los alimentos, botanas y bebidas, pueden ser poco saludables para los niños.¹⁷⁹ Desafortunadamente, la protección de los consumidores niños frente a los mercados informales, tanto de alimentos como de juguetes, por parte de las autoridades mexicanas, es uno de los mayores retos institucionales que ha mostrado un desarrollo incipiente.

II. DERECHO A LA INFORMACIÓN DE LOS NIÑOS EN MÉXICO

El derecho a la información en México tiene su fundamento en el artículo 6º. de la Constitución, y se interpreta como un derecho a recibir, acceder e investigar información de cualquier índole y proveniente de cualquier fuente. El derecho a la información es un derecho interrelacionado con los derechos de los niños, niñas y adolescentes y sus derechos previstos en el artículo 4o. de la Constitución. Estos derechos comprenden el derecho de toda persona a una alimentación nutritiva, suficiente y de calidad; el derecho a la salud, al acceso al agua potable, al deporte, y el derecho a garantizar el interés superior de la niñez garantizando la realización plena de sus derechos.

La LGDNNa reconoce el derecho de la información específicamente para las personas menores de dieciocho años (artículo 13, fracción XIV). El artículo 66 prevé la obligación de las autoridades, de establecer mecanismos

¹⁷⁹ CDN/OG/16, *cit.*

LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS Y NIÑAS EN MÉXICO...

para proteger “los intereses de niñas, niños y adolescentes respecto de los riesgos derivados del acceso a medios de comunicación y uso de sistemas de información que afecten o impidan objetivamente su desarrollo integral. En el artículo 69 se contempla que las autoridades vigilen la clasificación de películas, programas de radio y televisión, videos, videojuegos e impresos, en términos de lo dispuesto en la Ley Federal de Telecomunicaciones. Esta clasificación tiene como finalidad el proteger a los niños de contenidos inadecuados para su edad; sin embargo, no se contemplan los riesgos que puede suponer la exposición a ciertos tipos de publicidad, como la de alimentos y bebidas, para la garantía del derecho a la salud.

El derecho a la información de los consumidores está reconocido en el artículo primero, fracción III, de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Se establece como un derecho a la información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios ofrecidos en el mercado, con especificación correcta de cantidad, característica, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que éstos representan. Sin la información clara y veraz sobre los productos o servicios que pretende adquirir un consumidor, ya sea adulto o menor de edad, éste no puede tomar una decisión apropiada para su salud, seguridad y satisfacción del producto o servicio elegido.

Aunque los conceptos de protección del derecho a la información se encuentran en la ley como obligación del Estado mexicano, se trata de enunciados generales que en la práctica y aplicación de las normas mexicanas no resuelven los problemas de publicidad dirigida a niños en el ambiente obesogénico. Los principales rubros de inaplicación o falta de especificidad de los alcances de la protección al

derecho a la información de los niños son la publicidad engañosa o que induce al error a los niños, aprovechándose de sus vulnerabilidades; la publicidad de la comida poco saludable y comida rápida; la publicidad en el etiquetado, y el entorno sobresaturado de publicidad presentado como parques o ambientes de juego.

1. Publicidad engañosa para niños

Así como el gobierno establece regulación para estimular y controlar la competencia una económica de proveedores en los diferentes mercados, también juega un papel regulador y vigilante para garantizar que los mercados sean transparentes y que la información correcta llegue a los consumidores. Esta información o publicidad no debe ser engañosa y deficiente.¹⁸⁰ Y cuando se trata de publicidad dirigida a niños, la idea de engaño debe ser ampliada para considerar las particularidades de esta población vulnerable.

Las normas europeas que se ajustan a la Directiva de la Televisión Sin Fronteras (TVWF por sus siglas en inglés)¹⁸¹ contienen provisiones para restringir la cantidad de publicidad a la que los niños son expuestos, tales como el horario de transmisión dentro de la programación infantil (artículo 11) y el contenido televisivo que pueda causar un detrimento en la moral y en la salud de los niños (artículo 16). Asimismo, prohíbe que los anuncios exhorten directamente a los niños a comprar o pedir que se les compren productos y servicios, ya que esta persuasión explícita explota su

¹⁸⁰ McAuley, Ian et al., *Políticas públicas de consumo. Tendencias internacionales*, México, OCDE, Procuraduría Federal de Consumidor, 2008.

¹⁸¹ *Directiva de la Televisión Sin Fronteras*, disponible en <http://www.onnet.es/ley0047.htm>, consultado el 26 de noviembre de 2013.

LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS Y NIÑAS EN MÉXICO...

inexperiencia y credulidad sobre los contenidos audiovisuales.¹⁸²

Dentro de lo que debe considerarse como engaño en el derecho mexicano y que se encuentra ausente en el marco jurídico, son aquellas estrategias de mercado que:

1. Inducen al niño y adolescente a pensar que los productos son saludables porque la empresa asegura que lo son (productos no saludables que se anuncian como saludables). La AIEO recomienda que los medios de comunicación reduzcan las prácticas de publicidad y promoción del consumismo de alimentos y bebidas poco saludables. Esta publicidad debe estar debidamente regulada para que las empresas de medios incorporen mensajes y patrones de vida saludables dentro de su programación. En Brasil, el Consejo Nacional de los Derechos de los Niños y los Adolescentes (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) aprobó una resolución que prohíbe la publicidad dirigida a los niños y adolescentes, salvo aquella que es de campañas para promover la buena alimentación y el cuidado de la infancia.¹⁸³

2. Inducen al niño a apreciar un producto porque en el mensaje publicitario algún personaje significativo para los niños —padre, madre, otros niños, figuras públicas— lo aprueban. Por ejemplo, el chocolate Kinder (MR) se anuncia a través de una madre que aprueba y promueve el

¹⁸² Amandine, Garde, "Advertising Regulation and the Protection of Children-Consumers in the European Union: In the best Interest of...Commercial Operators?", *International Journal of Children's Rights*, 19, 2011, pp. 149-171.

¹⁸³ Resolución núm. 163, del 13 de marzo de 2014; Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, *Diário Oficial da União*, 4 de abril de 2014.

consumo de leche. La salsa catsup Heinz (MR) se anuncia como producto que una madre aprueba por contener verdaderos tomates y manda el mensaje de que esa salsa no es nociva como las demás salsas catsups en el mercado. Las empresas usan la técnica de motivación de pares de los niños y adolescentes para promover sus productos, y figuras del medio del espectáculo para promover productos no saludables.

3. Ofrecen juguetes con los productos, o bien, los empaques se muestran con caricaturas de personajes promovidos por los multimedia. Los estudios de mercado demuestran que los niños prefieren alimentos con personajes de caricaturas que alimentos que no los contienen (IASO), y de ello se aprovechan las empresas para posicionar sus productos. Las compañías de comida rápida como McDonald's (MR) y Burger King (MR) venden sus productos acompañados de juguetes. La Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes de Perú¹⁸⁴ establece la publicidad dirigida al sector infantil debe abstenerse de “promover la entrega de regalo, premio o cualquier otro beneficio destinado a fomentar la adquisición o el consumo de alimentos o bebidas no alcohólicas”.¹⁸⁵

4. Insertan contenido publicitario o mensajes comerciales dentro de los contenidos de programación televisiva o radiofónica, como los infomerciales o publicidad encubierta. En el derecho europeo, la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual del Parlamento Europeo y del

¹⁸⁴ Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes de Perú, 2 de mayo de 2013. disponible en <http://www.paho.org/nutricionydesarrollo/wp-content/uploads/2013/05/Ley-30021-Ley-de-Promocion-de-la-Alimentacion-Saludable-para-Ninos-Ninas-y-Adolescentes.pdf>, consultado el 26 de noviembre de 2013.

¹⁸⁵ *Ibidem*, artículo 8o., inciso i.

LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS Y NIÑAS EN MÉXICO...

Consejo¹⁸⁶ distingue entre las diversas categorías de comerciales audiovisuales: la publicidad, la televenta, el patrocinio y la publicidad insertada. Establece que la publicidad televisiva debe diferenciarse claramente del resto de la programación.¹⁸⁷ Esto lo hace estableciendo los siguientes parámetros:

- a) No incitar directamente a los niños a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechándose de su inexperiencia y credulidad;
- b) No animar directamente a los niños a que persuadan a sus padres u otros de comprar bienes y servicios anunciados;
- c) No deben explotar la confianza especial que los niños depositan en sus padres, maestros u otras personas;
- d) No deben mostrar a niños en situaciones peligrosas injustificadamente.¹⁸⁸

2. El etiquetado y la publicidad

En México le corresponde a la Secretaría de Economía (con base en el artículo 19, fracción I de la LFPC) expedir normas oficiales mexicanas para asegurar que los productos incluyan en sus etiquetas y empaques ciertos elementos. Por ejemplo, deben especificar en los envases, empaques, envolturas, etiquetas o publicidad las sustancias o

¹⁸⁶ 2010/13/UE, *Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo*, del 10 de marzo de 2010, disponible en <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:ES:PDF>, consultado el 26 de noviembre de 2013.

¹⁸⁷ *Ibidem*, capítulo sexto, publicidad por televisión y televenta, artículo 19.

¹⁸⁸ 2010/13/UE, *cit.*, artículo 9, apartado 1, inciso g.

ingredientes con los que estén elaborados, así como sus propiedades, características, fecha de caducidad, contenido neto y peso o masa drenados, y demás datos relevantes. También deben incluir los términos y condiciones de los instructivos y advertencias para su uso ordinario y conservación.

Por su parte, los proveedores deben exhibir de forma notoria y visible el monto total a pagar por los bienes, productos o servicios que ofrecen al consumidor. El artículo 7 bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece que los montos deben incluir impuestos, comisiones, intereses, seguros y cualquier otro costo, cargo o gasto adicional que el consumidor debe cubrir por su adquisición con pago al contado o a crédito.

La Profeco es la autoridad encargada de verificar que los productos cumplan con lo que sus etiquetas o empaques dicen. Analiza constantemente productos en su laboratorio y compara sus cualidades para que los consumidores puedan tener un análisis objetivo de lo que mejor les conviene. Estos estudios los publica en la *Revista del Consumidor*.

La información que debe estar a disposición de los consumidores es aquella referente al precio justo, la calidad y el contenido de los productos y servicios. Sin embargo, las empresas tienen incentivos económicos para no entregar la información completa y veraz cuando se trata de niños y adolescentes. Por ejemplo, para la leche Nido de Nestlé (MR) y, en particular, Nido Kinder (MR) para niños de 1-3 años de edad, la información del etiquetado establece el supuesto contenido de "*lactobacillus protectus*", que son inexistentes en la naturaleza pero que la empresa crea con dos o más componentes para darle un nombre atractivo; además, el producto contiene niveles de azúcar añadido

LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS Y NIÑAS EN MÉXICO...

que no están recomendados para niños de acuerdo con criterios de la Organización Mundial de la Salud.¹⁸⁹

La manera de hacer mercadotecnia a través del etiquetado en México se regula más por lo que el etiquetado le puede aportar a una decisión informada a un adulto, pero deja sin regular lo que el etiquetado le puede decir a un niño o adolescente. Esto se sustenta en lo que explicamos antes sobre la poca eficacia que tiene la información nutricional en los niños y adolescentes sobre sus decisiones de incluir alimentos nutritivos en su dieta.

Asimismo, las reglas y prácticas empresariales en México promueven que las campañas publicitarias en etiquetado sean enfocadas a persuadir a los niños implícitamente o inconscientemente sobre la información de un producto mientras que se enaltecen las cualidades que los hacen deseables; la información que contienen los mensajes sobre las cualidades nutritivas de los productos están mal orientadas y desorientan a los niños, se aprovechan de que los niños no tienen capacidades de autoregularse y conciencia para resistirse a las tentaciones inmediatas de los productos promovidos.¹⁹⁰

3. *El ambiente donde se desarrollan los niños*

En la práctica, el derecho a la información debe comprender las diversas formas de información que el propio mercado ha desarrollado como publicidad. Los ambientes donde los niños se desarrollan están saturados de publici-

¹⁸⁹ Investigación, El Poder del Consumidor, disponible en <http://www.elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/radiografia-de-nido-kinder-%E2%80%99Cpara-ninos-de-1-3-anos%E2%80%9D/>, consultado el 13 de mayo de 2013.

¹⁹⁰ Harris, Jennifer L. et al., *op. cit.*

dad, que violenta el derecho a la información y a la salud de los niños. Por ejemplo, encontramos en los restaurantes publicidad en menús, folletos y *displays* que contienen marcas de productos que se usan en la preparación de los alimentos y en la venta de bebidas. Se incluyen platillos especialmente diseñados para niños, con formas atractivas para ellos, que tienen altos niveles de harinas y azúcar y que no representan opciones saludables.

En México se han creado centros de entretenimiento infantil o “parques recreativos” como Kidzania (MR) que ofrecen marcas y productos a través de juegos a los niños, figurando un entorno saturado de publicidad y mercadotecnia. Estos espacios aprovechan el derecho al juego de los niños para introducir sus marcas y crear nuevos consumidores desde la infancia.

Asimismo, dado que el deporte es un espacio para los niños y la juventud, las empresas diseñan campañas de productos en el deporte o que lo promueven. La marca Nestlé (MR) tiene programas dentro de las escuelas primarias en países como Hungría para promover, a través de su marca, programas de salud. El programa NutriKid (MR) distribuye camisetas con la marca impresa como recompensa en las competencias deportivas (IASO). En México, la marca Coca-Cola (MR) lanzó en el 2013 una campaña en televisión donde promueve el ejercicio a través del posicionamiento de su marca. Estas actividades, como otras acciones de comercialización dentro de los entornos de los niños, carecen de mecanismos coercitivos eficaces dentro del marco jurídico mexicano.

Las técnicas de mercadotecnia que utilizan las empresas en México son muchas veces las mismas que se aplican en campañas publicitarias en Estados Unidos. Los

LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS Y NIÑAS EN MÉXICO...

productos bajos en micronutrientes y con altos contenidos calóricos utilizan personajes ficticios y caricaturas en sus empaques, como los cereales de Kellogg's (MR) o McDonald's (MR). Las páginas de Internet de los productos ofrecen juegos en línea, y los regalos y las promociones atraen al público infantil.¹⁹¹

En suma, en México se puede decir que por publicidad el derecho solamente ha comprendido los medios tradicionales de comunicación, como la radio, la televisión, y las revistas; al dejar fuera de la definición jurídica de la publicidad todas las formas de comercialización en cualquier medio y entorno (Internet, parques, escuelas, etcétera), se abre un espacio de permisibilidad para cualquier práctica violatoria a los derechos humanos de los niños que estudiamos en este libro.

III. LA AUTORREGULACIÓN DE PUBLICIDAD DIRIGIDA AL PÚBLICO INFANTIL

A falta de un marco jurídico claro y sólido que garantice el derecho a la salud y a la información de niñas y niños, y ante la gravedad del problema relativo al consumo de alimentos dañinos para la salud, en México se ha optado por la autorregulación. La asociación de empresas, anunciantes y agencias de publicidad más importante en México es el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Asociación Civil (Conar).¹⁹² El Conar monitorea y analiza publicidad, así como recibe quejas de la ciudadanía, para realizar

¹⁹¹ El Poder del Consumidor. La publicidad de comida chatarra dirigida a la infancia en México, disponible en <http://www.consumidor.gob.mx/wordpress/wp-content/uploads/2012/05/Mesa-2-Alejandro-Calvillo-EIPoder.pdf>.

¹⁹² Véase <http://www.conar.org.mx/>, consultado en noviembre de 2013.

recomendaciones a las empresas sobre su publicidad siguiendo sus estándares de ética.

El Conar ha promovido dos importantes códigos de ética para las empresas, pero sólo uno afecta directamente al entorno obesogénico. El Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil, Código Pabi,¹⁹³ fue promovido por la industria de alimentos y bebidas en México con el objetivo de establecer los lineamientos en materia de publicidad infantil, a fin de enfrentar el problema del sobrepeso y la obesidad infantil. En éste se reconoce el derecho a la información de niñas y niños y las condiciones que determinan la elección del público infantil, al tiempo que se hace hincapié en la posibilidad de que los medios de comunicación promuevan opciones de vida saludables.

Según el Código Pabi, toda publicidad dirigida al sector infantil deberá cumplir con los principios de legalidad, honestidad, decencia, veracidad, dignidad, competencia justa, salud y bienestar y protección de la infancia. Entre otros lineamientos señala que no debe inducir a error, reproducir estereotipos, contener representaciones de violencia o agresión, desarrollar expectativas en el público infantil, crear sensación de urgencia por adquirir el producto, y debe contribuir a afianzar los valores, estrechar los lazos familiares y la educación en un estilo de vida saludable.

A diferencia del Código equivalente de la industria en la Unión Europea, el Pabi no incluye: la prohibición de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidos a niños menores de 12 años, a excepción de aquellos que cumplen criterios científicos de nutrición; criterios de nutrición aplicables a

¹⁹³ Disponible en línea: http://www.conar.org.mx/como_regulamos/PRESENTACION_CODIGO_PABI.pdf, consultado en noviembre de 2013.

LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS Y NIÑAS EN MÉXICO...

todas las compañías que tienen productos dirigidos a niños menores de 12 años; fomento de la reformulación de productos más equilibrados nutricionalmente; prohibición de realizar publicidad dirigida a menores de 12 años, de chocolates, confitería y refrescos; las prohibiciones se extienden a la televisión, radio, Internet, medios impresos y las escuelas.¹⁹⁴

Si bien las intenciones de los miembros adherentes del Código Pabi son positivas, como se ha demostrado en otros países, en el combate particular del ambiente obesogénico los mecanismos de autorregulación no son efectivos o determinantes para disminuir los índices de obesidad infantil. En México, algunas de las características de fallo en el mecanismo de autorregulación son las siguientes: Primero, porque el cumplimiento de las recomendaciones del Conar en cumplimiento del Código Pabi hacia las empresas anunciantes es voluntario y depende de la calidad moral de sus directivos, aunque en la práctica los directivos no se ocupan de atender personalmente las recomendaciones, y el personal a cargo puede optar por violentar el Código u obstaculizar su cumplimiento cabal.

En segundo lugar, el Código Pabi y las recomendaciones del Conar sólo obligan a aquellas empresas que quieran adherirse al Código. Cabe resaltar que el Conar hace monitoreo y análisis de toda la publicidad, independientemente de si son o no empresas miembros adherentes. Sin embargo, las empresas no adherentes ignoran por lo general dichas recomendaciones y continúan con sus prácticas violatorias.

Tercero, y muy relevante, resulta muy cuestionable que con un código de esta naturaleza se cumpla con las obli-

¹⁹⁴ *Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso*, cit., p. 25.

MÓNICA GONZÁLEZ CONTRÓ / ISSA LUNA PLA

gaciones contraídas por el Estado Mexicano tanto en los tratados internacionales como en la Constitución mexicana y la legislación en materia de derechos de niñas y niños. El Código Pabi no armoniza el derecho internacional en la lista de conductas respetuosas de los derechos de los niños, y en la práctica resulta difícil que el Conar haga recomendaciones a las empresas anunciantes basadas en derechos humanos y que las empresas acojan sus principios.