



Ciclo de encuentros  
**Empresas por la Infancia  
y la Adolescencia 2025**

**Entornos saludables,  
etiquetado y marketing**



**UNICEF** trabaja para garantizar el cumplimiento de los derechos de los niños, niñas y adolescentes (NNyA) en el mundo y promover su bienestar y oportunidades de desarrollo.

- Los niños, niñas y adolescentes en Argentina enfrentan desafíos para acceder a su derecho a la educación, cuidados, inclusión, salud, protección y participación.

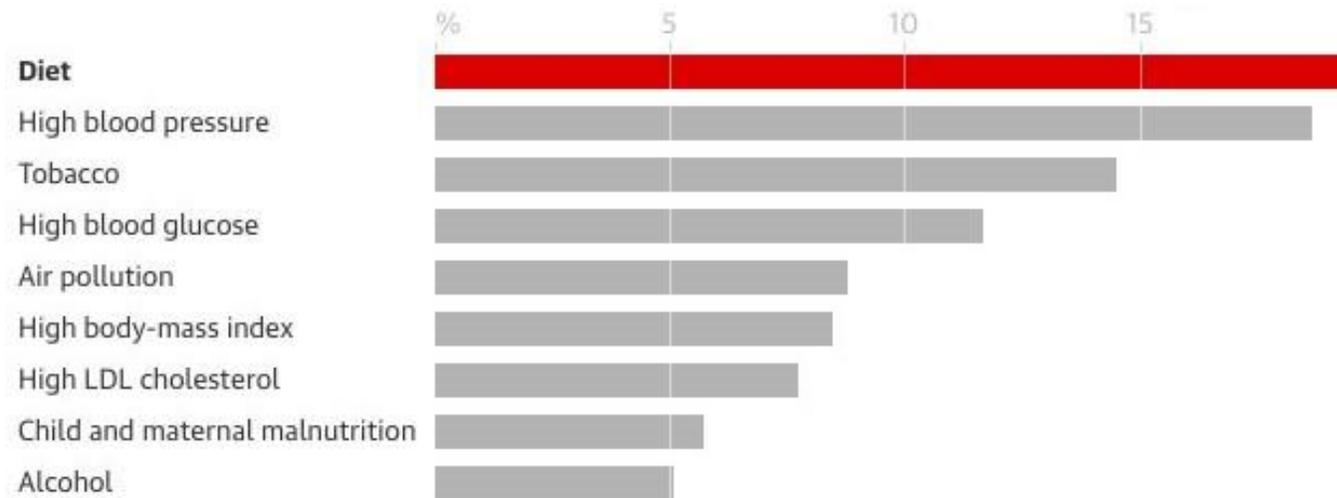
### **Derechos de infancia y adolescencia y sector privado**

UNICEF impulsa políticas y prácticas orientadas al respeto y promoción de los derechos de NNyA desde el ámbito empresarial.

Se trabaja en tres ejes:

- Generación de conocimiento.
- Desarrollo de capacidades en actores clave.
- Incidencia y comunicación para la creación de una agenda común por la infancia.

# Una de cada cinco muertes en el mundo se asocian a una alimentación no saludable..

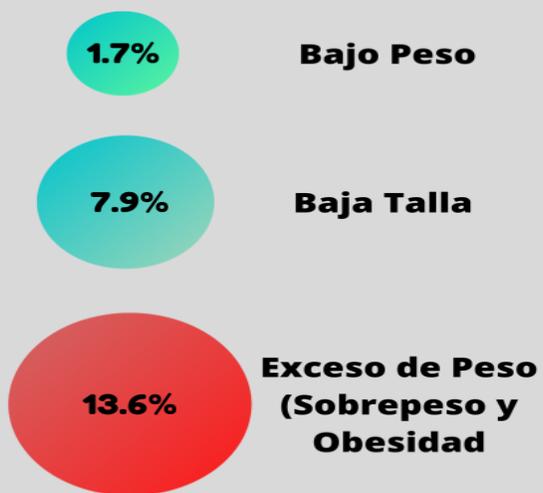


Guardian Graphic | Source: Global Burden of Disease Study. Note: deaths can be linked to multiple risk factors

- Fuente: Global burden of disease (2017)

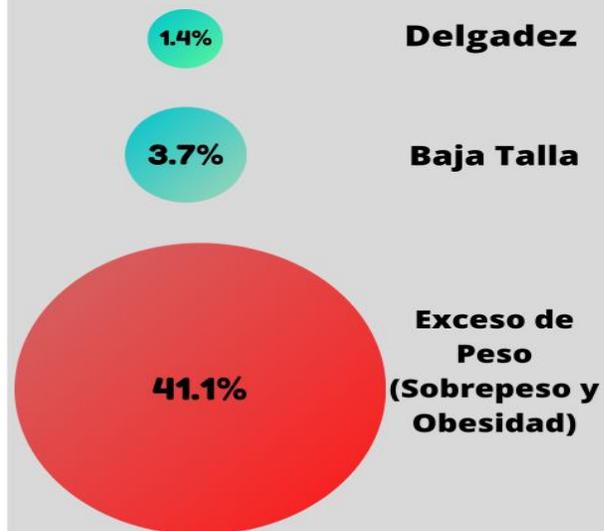
# Niños, Niñas y Adolescentes

## MALNUTRICIÓN EN NNYA MENORES DE 5 AÑOS



Fuente: Elaboración propia en base a ENNyS 2019.

## MALNUTRICIÓN EN NNYA DE 5 A 17 AÑOS



Fuente: Elaboración propia en base a ENNyS 2019.

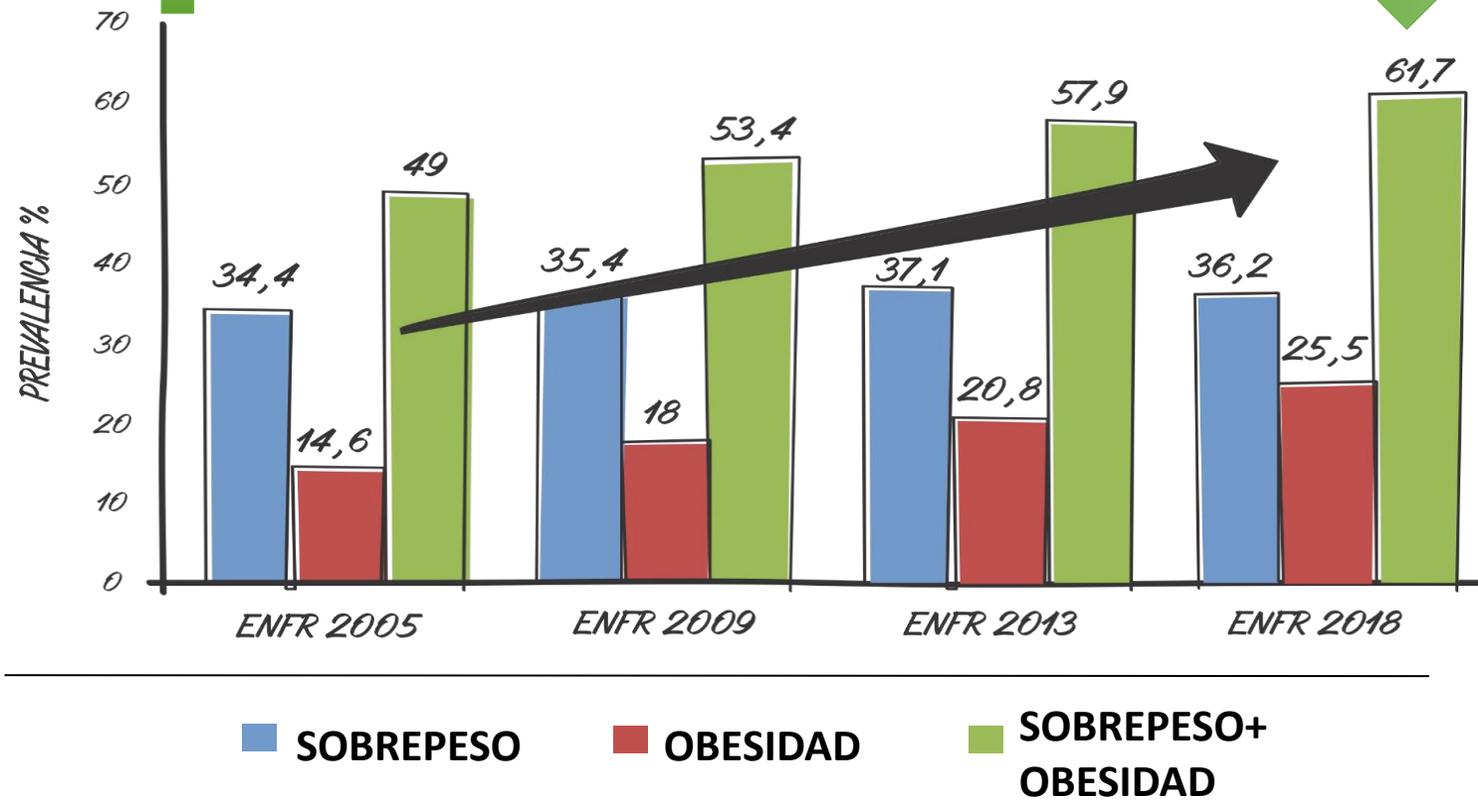


Fuente:  
Encuesta de Nutrición y Salud (ENNY S 2) 2019

# Adultos



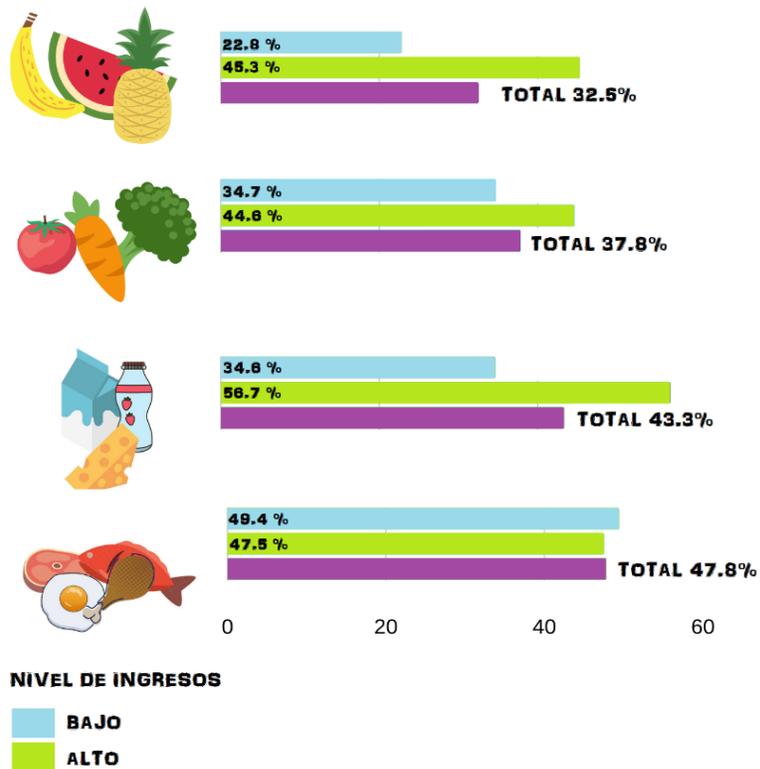
La obesidad aumentó 74%  
entre 2005 y 2018



Fuente: Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (ENFR) 2018

## FRECUENCIA DE CONSUMO DE ALIMENTOS RECOMENDADOS SEGUN NIVEL DE INGRESOS

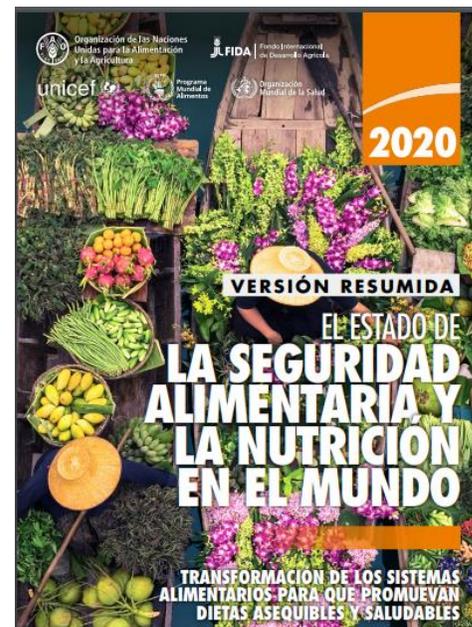
AL MENOS UNA VEZ POR DIA



Fuente: Elaboración propia en base a ENNyS 2019.

# MÁS DE UN MILLÓN DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES SE PRIVA DE UNA COMIDA DIARIA POR FALTA DE RECURSOS

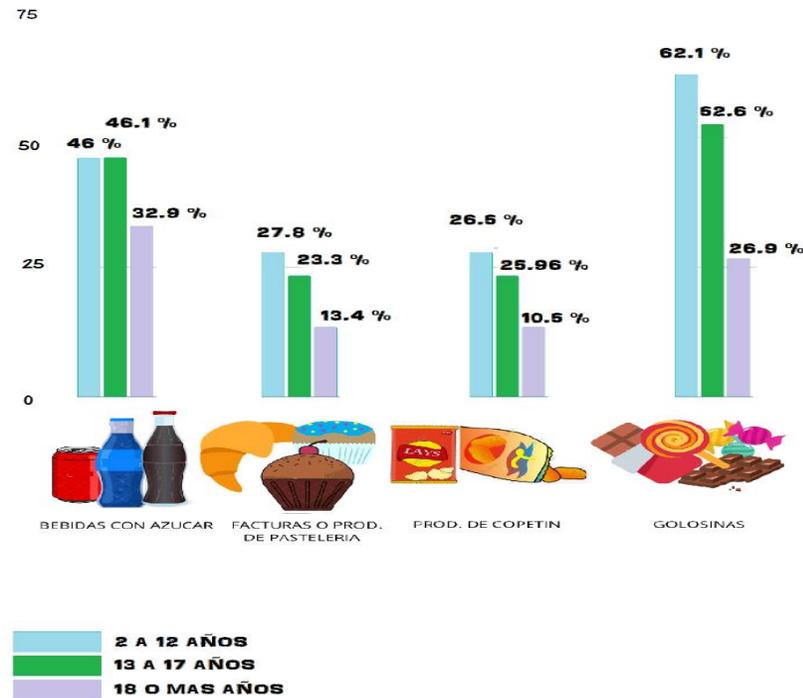
10 Agosto 2022



**”SI YA SE AFRONTAN DESAFÍOS SIGNIFICATIVOS SIMPLEMENTE PARA ACCEDER A LOS ALIMENTOS, ESTOS SON AÚN MÁS IMPORTANTES A LA HORA DE ACCEDER A DIETAS SALUDABLES”**

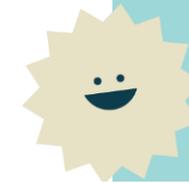


### CONSUMO DE ALIMENTOS NO RECOMENDADOS POR GRUPO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia en base a ENNyS 2019.

LOS NIÑOS/AS COMEN PEOR QUE LOS ADULTOS



### ALIMENTOS RECOMENDADOS





# Comportamiento de los consumidores

- influido por las preferencias personales

-determinado según el **entorno alimentario existente**

# Entornos alimentarios SALUDABLES

Permiten **elegir**  
**opciones alimentarias nutritivas**  
con posibilidades de mejorar las dietas y  
reducir las cargas de la malnutrición (oferta,  
demanda, precios, accesibilidad, información)





# ¿Por qué es importante hablar de entornos saludables? Porque los entornos en los que niños y niñas crecen determinan su salud futura...

Alta exposición  
al marketing de  
alimentos no  
saludables

Insuficiente  
educación e  
información  
alimentaria



Menús o  
viandas que  
no alimentan

Alta disponibilidad a  
alimentos no  
saludables

Espacios que  
no favorecen la  
lactancia

Inseguridad  
alimentaria:  
inadecuado acceso a  
alimentos frescos

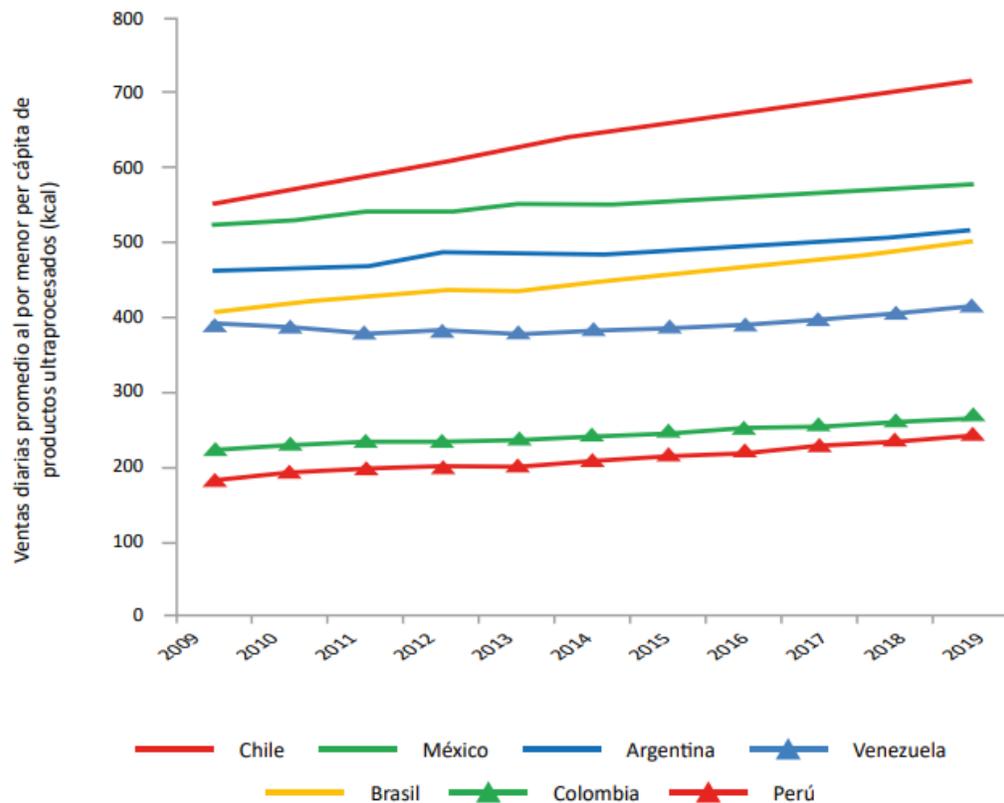


Derecho a una  
alimentación  
adecuada

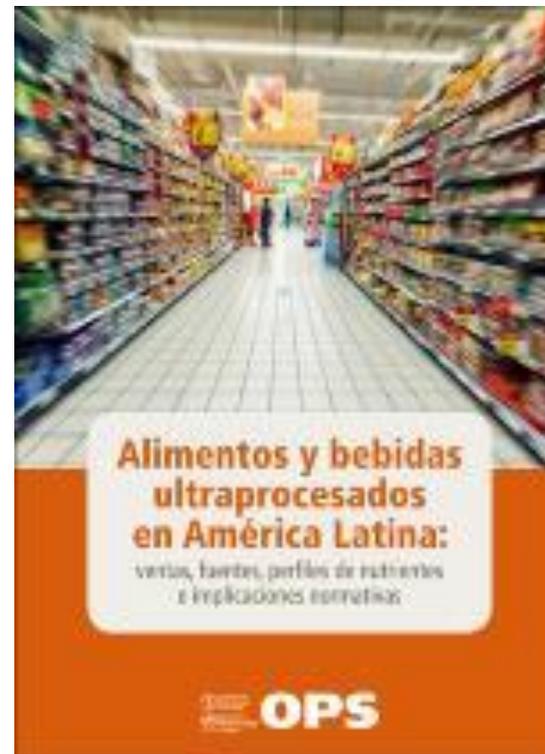


# Ventas de productos ultraprocesados

Ventas diarias promedio al por menor per cápita de productos ultraprocesados en siete países latinoamericanos, 2009-2014, y previsiones para el período 2015-2019 por país (en kcal)



Los datos se presentan como kilocalorías per cápita.



OPS, 2019

# PROVISIÓN DE ALIMENTOS EN LA ESCUELA PÚBLICA

LA ESCUELA PROVEE:

**67,1%**  
de Escuelas Públicas  
proveen algún alimento

**71,6%**  
PASTELERÍA

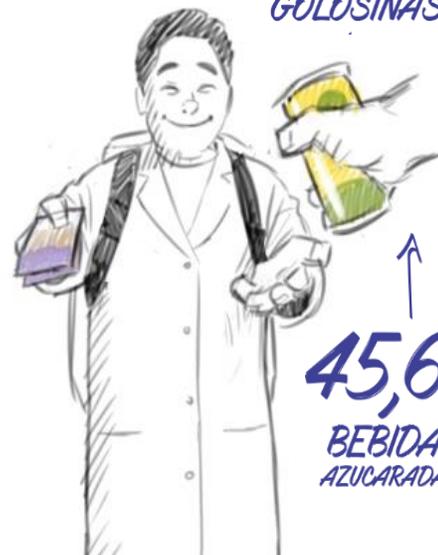


**22,6%**  
BEBIDAS  
AZUCARADAS

LOS NIÑOS/AS COMPRAN:

**70,9%**  
de Escuelas tiene  
KIOSKO O BUFFET

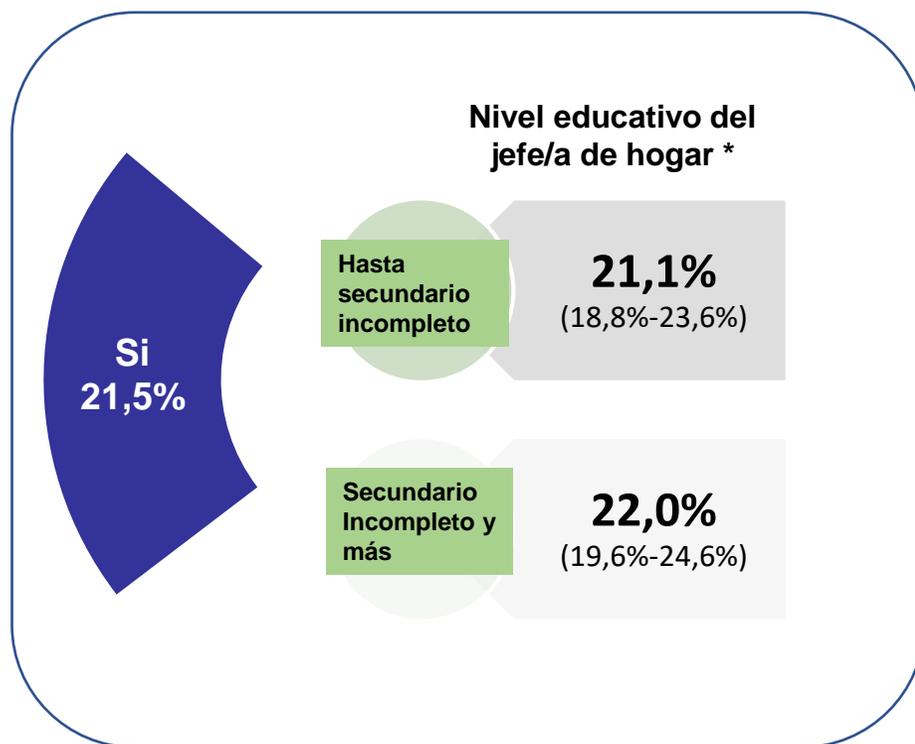
**60,6%**  
GOLOSINAS



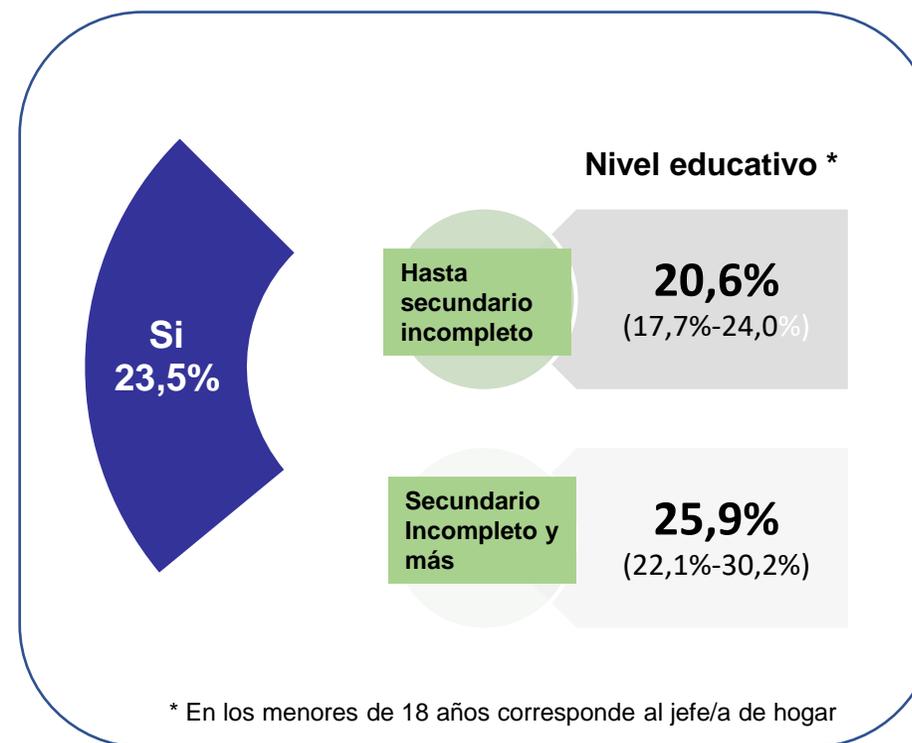
**45,6%**  
BEBIDAS  
AZUCARADAS

# Influencia de la Publicidad al momento de la compra, en la última semana de realización de la encuesta

Porcentaje de la población que compró alimento o bebida en la última semana porque su hijo de entre 2 a 12 años lo vio en alguna publicidad, según nivel educativo del jefe/a de hogar.



Porcentaje de la población de 13 años y más que compró alimento o bebida en la última semana porque lo vio en alguna publicidad, según nivel educativo



# La edad de primer acceso a dispositivos y a Internet es cada vez menor

En Argentina, los niños y las niñas reciben el primer dispositivo con acceso a Internet en promedio a los

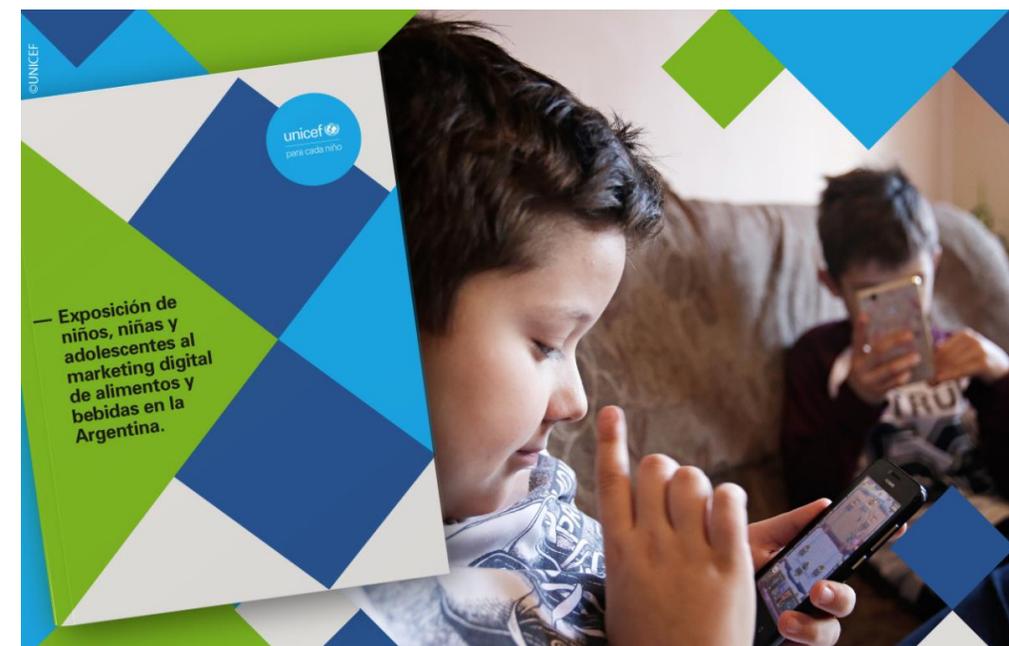
## 9 años

menor edad que en otros países de la región

(Fuente: UNICEF y Google, 2020)

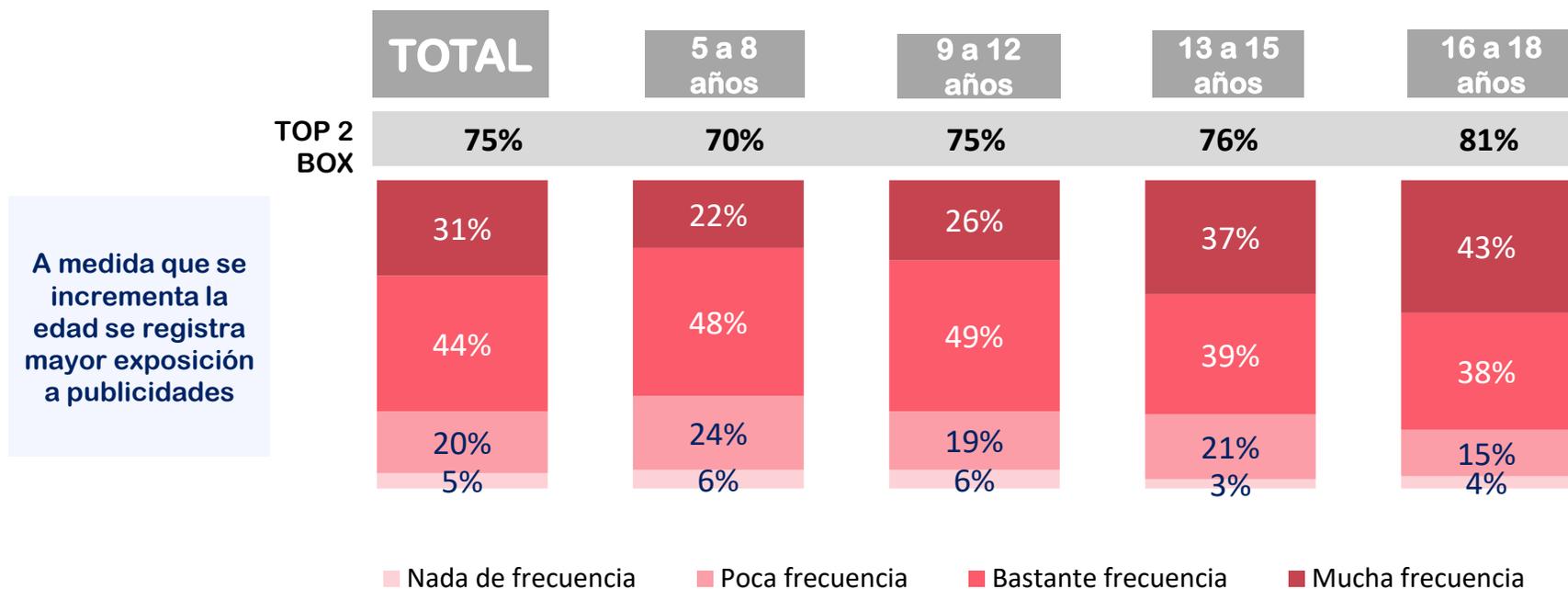
**9 de cada 10 adolescentes acceden a Internet a través de un celular.**

(Fuente: UNICEF y Google, 2020)



## 8 de cada 10 de los NNYA entrevistados dicen estar muy/bastante expuestos a publicidades cuando navegan en las redes sociales

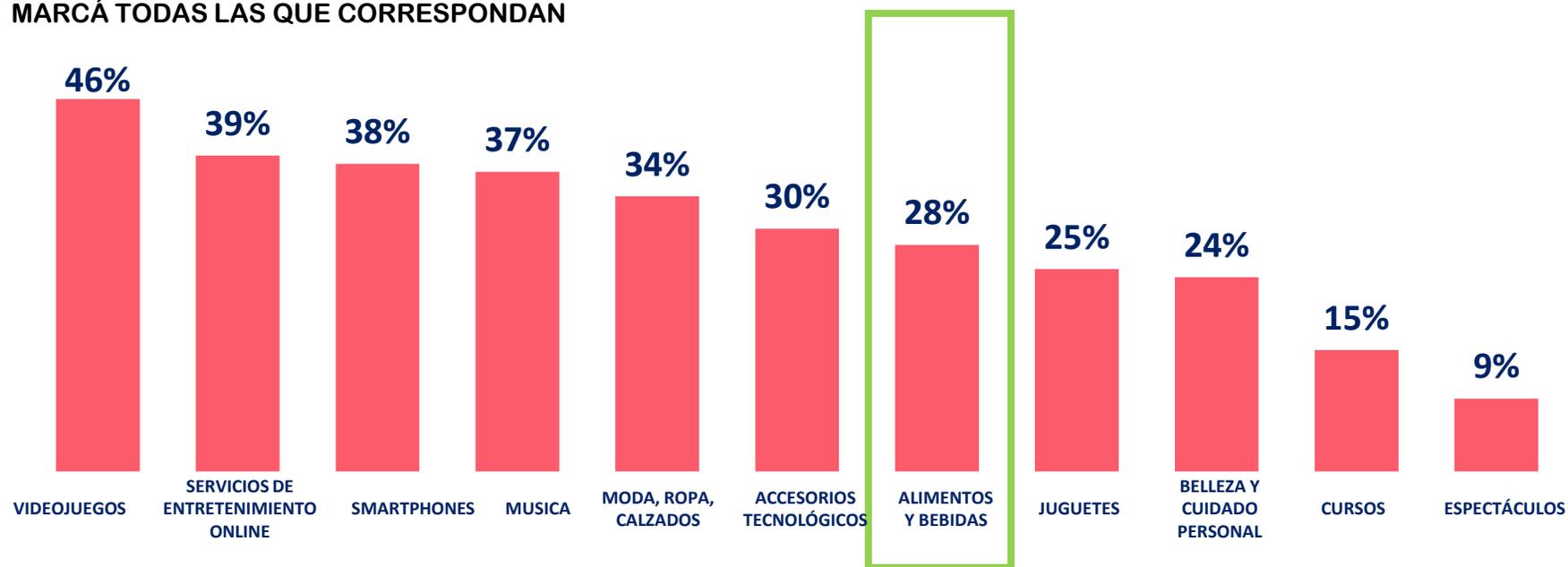
¿Con cuánta frecuencia dirías estás expuesto a publicidades cuando navegas por internet o usas las redes sociales?



Fuente : Encuesta online Voices! y UNICEF, 2020. Base: 1043 casos. Padres de niños y niñas de 5 a 15 años y adolescentes de 16 a 18 años a nivel nacional

# 1 de cada 4 (28%) recuerda publicidades de alimentos y bebidas vistas online

¿De qué tipo de productos recordas haber visto publicidades mientras usas internet y/o redes sociales?  
MARCÁ TODAS LAS QUE CORRESPONDAN



Fuente : Encuesta online Voices! y UNICEF, 2020. Base: 1043 casos. Padres de niños y niñas de 5 a 15 años y adolescentes de 16 a 18 años a nivel nacional

# Los y las adolescentes piden más información

*“Cuando vemos un producto no nos damos cuenta de si es sano o no, hay que ver el paquete donde está la información, estaría bueno que se adviertan cuáles son las consecuencias de consumirlos. Yo le diría a los fabricantes sobre las publicidades y productos que muestren más la realidad”*

(Adolescente, entre 16 y 18 años)

*“Si pudiera cambiar algo le diría a los fabricantes que tomen más en cuenta la salud de las personas”*

(Adolescente, entre 13 y 15 años)

Fuente : Voices! y UNICEF, 2020



## Ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable

- Implementación obligatoria de etiquetado frontal de advertencias (basado en mejores estándares)
- Regulación de publicidad, promoción y patrocinio de AyB
- Mejoramiento de entornos escolares
- Mejoramiento en compras públicas Estado Nacional



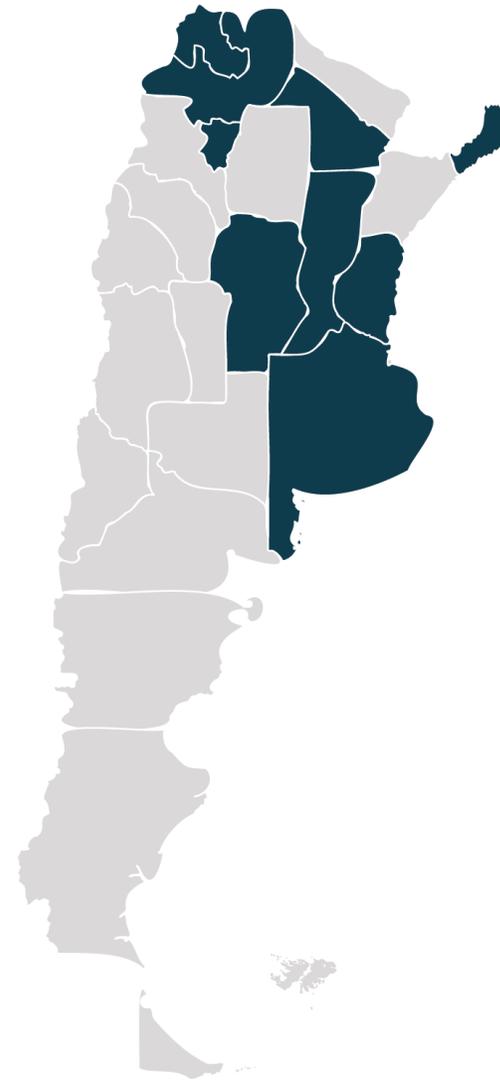


# ENTORNOS SALUDABLES A NIVEL LOCAL

---

## ¿Qué es MUNA?

- **Un sistema de incentivos y estrategia de trabajo con gobiernos locales para fortalecer la gestión** de las políticas dirigidas a mejorar la calidad de vida de niñas, niños y adolescentes en sus comunidades.
- Está conformado por herramientas, capacitaciones y estrategias para el diseño, implementación y monitoreo de **Planes de acción integrales, participativos y con perspectiva de derechos.**



- Jujuy
- Salta
- Chaco
- Santa Fe
- Buenos Aires
- Misiones
- Tucumán
- Córdoba
- Entre Ríos

## Líneas de acción temáticas

- Estrategias para mejorar el acceso a la **protección social**.
- Estrategias integrales en **primera infancia**.
- **Revinculación escolar** de adolescentes fuera de la escuela.
- **Entornos saludables**.
- Promoción y cuidado de la **salud sexual y reproductiva** en adolescentes.
- Promoción de entornos libres de **violencia**.
- **Abordaje inclusivo** de los derechos de **niñas, niños y adolescentes con discapacidad**.
- **Medio ambiente**, acción frente al cambio climático y acceso a servicios.
- **Participación adolescente** (incluyendo presupuesto participativo joven).
- Mejora de la **gestión fiscal/presupuestaria** municipal.
- Articulación y generación de alianzas con el **sector privado**.

# Recomendaciones para minoristas

## Cómo pensar una estrategia?

- Establecer un **comité interno** con representantes de diferentes áreas, con acciones para clientes y personal.
- **Monitoreo** del cumplimiento de la ley 27.642 (envases, promociones, muestras gratis, etc).
- Fomentar la **reformulación** en productos de marca propia.
- Incrementar la **oferta** de frutas y verduras.
- Generar **estrategias de marketing y el uso de precios promocionales** para para frutas, verduras y otros productos saludables

*El sector privado es un actor clave para contribuir a una infancia más saludable!*

- Crear ‘**estaciones o puntos saludables**’
- **Campañas** o estrategias innovadoras para promover hábitos saludables.
- **Espacios amigos de la lactancia**
- Colocar alimentos y bebidas más saludables en ubicaciones estratégicas y prevenir la exhibición de productos altamente procesados a una altura que está a la vista directa de niños/as.
- Dar una mayor parte del espacio en los estantes a productos más saludables y usar etiquetas de estantes que identifican productos saludables

—  
Espacio para  
preguntas y consultas



**Gracias**

unicef  | para cada infancia

