

# PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A LA INFANCIA: ESTRATEGIAS DE LA INDUSTRIA





“Niñas y niños creemos que la nutrición es importante para nuestro crecimiento y que los productos que se venden, no son tan sanos como lo dicen las empresas, nos dicen que te hacen crecer, que te dan energía, que son bajas en grasa, que son “light”, que son naturales, que tienen vitaminas, que nutren a los huesos y que no afectan tu salud. Pero sabemos que muchas son mentiras y se dicen en los comerciales para que la gente los compre”.\*



**Saquemos toda la publicidad de comida chatarra de su mundo**

alianza por la salud alimentaria 

\* Resultados de la 4ta reunión nacional de niñas y niños “Desenredando ideas” de la Red por los Derechos de la Infancia en México. Programa “Voces de la Infancia”. agosto 2013.



alianza por la salud alimentaria

## PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A LA INFANCIA: ESTRATEGIAS DE LA INDUSTRIA

### **Elaboración de documento:**

Alejandro Calvillo  
Katia García  
Xaviera Cabada

### **Diseño editorial:**

Sandra M. Platas  
*Iconos: Icon made by Freepik from Flaticon.com*

### **Revisión:**

Denise Rojas  
Alma Meneses  
Adriana Bernal

Mayo, 2014

# Índice



1. Introducción .....	5
2. Ambiente obesigénico .....	7
3. Publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a la infancia .....	9
4. Panorama de la publicidad a la cual están expuestos niños, niñas y adolescentes en materia de alimentos y bebidas en México .....	11
5. La gran industria de alimentos y bebidas: El mayor obstáculo para la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia .....	13
• Compromisos de la industria de alimentos y bebidas .....	13
6. Marco legal .....	15
• Ley Federal de Protección al Consumidor .....	15
• Acuerdo por el cual se establecen los lineamientos para el análisis y verificación de la información y publicidad .....	15
• Ley General de Salud .....	16
• Dictamen sobre el anteproyecto denominado decreto por el cual se adicionan diversas disposiciones al reglamento de la Ley General en materia de publicidad .....	16
• Ley Federal de radio y televisión .....	17
7. Situación actual en materia de publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia .....	19
• Código PABI .....	19
• Estrategia Nacional para la prevención y en control del sobrepeso, la obesidad y la diabetes .....	21
8. Las debilidades de la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia .....	23
• Ampliar el periodo de edad .....	23
• Audiencia infantil, necesario ir más allá .....	25
• Criterios nutrimentales libres de conflicto de interés .....	26
• Regular otras formas de publicidad .....	26
• Uso de celebridades .....	26
• Etiquetado y envasado .....	27
• Patrocinios y actividades filantrópicas para espacios infantiles .....	28
• Publicidad insertada en programas de televisión, películas, videos y videojuegos .....	28
• Publicidad en internet .....	29
• Regalos y juguetes .....	31
• Uso de personajes .....	32
• Promoción en las escuelas .....	33
9. Conclusiones y recomendaciones .....	35



# 1 Introducción



La Estrategia Global sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud aprobada en la Asamblea Mundial de la Salud 2004 reconoce como uno de los factores del deterioro de los hábitos alimentarios de la población infantil la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia. Destaca que se aprovecha de su “credulidad e inexperiencia” y hace un llamado a los gobiernos a proteger a los niños y las niñas de esta publicidad.

Desde 2007, hemos demandado al gobierno mexicano prohibir toda publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia, a excepción de la promoción del consumo de frutas, verduras, cereales integrales y agua. A partir del 1 de enero de 2009 las grandes empresas procesadoras de alimentos y bebidas en México pusieron en operación un código de autorregulación de este tipo de publicidad. En octubre de 2013, el presidente de la República, Enrique Peña Nieto, presentó la *Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes* que incluye la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a este sector de la población.

Hemos dado la bienvenida a esta regulación en tanto reconoce que la autorregulación empresarial no cumple con el objetivo de proteger a los niños y a las niñas de dicha publicidad, sin embargo, la regulación es limitada y no garantiza la protección de la infancia.

El objetivo de este documento es mostrar las vías por las cuales esta publicidad llega a los niños y las niñas así como los principales mecanismos que utiliza para manipularlos y engañarlos. Es así que presentamos la evidencia que expone la limitación de la regulación promovida por la actual administración con la finalidad de que pueda profundizarse en ella.

Existe evidencia suficiente para demostrar que el efecto de las regulaciones débiles es muy similar a la ausencia de éstas. Es urgente que toda publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia, en todas sus formas y espacios esté regulada y que prohíba el uso de estrategias de manipulación y engaño que son utilizadas aprovechándose de la “credulidad e inexperiencia de los niños” como lo señala la *Organización Mundial de la Salud (OMS)*.

Aunque en este documento no ahondamos en el tema, es importante destacar que este tipo de publicidad comete una doble violación los derechos de la infancia: derecho a la salud y derecho a no ser manipulados ni engañados.

La Convención sobre los Derechos de la Infancia de Naciones Unidas en su Comentario General No. 16 (2013) señala: “El interés superior del niño debe ser la consideración primordial para todas las acciones de los Estados concernientes a los niños(...)” “Los Estados están obligados a integrar y aplicar este principio en todos los procedimientos legislativos, administrativos y judiciales sobre las actividades y operaciones empresariales que directa e indirectamente impacta a los niños”(…) “La publicidad para niños de productos como los cigarros, el alcohol, así como alimentos y bebidas altas en azúcar, grasa saturada, grasa trans, azúcar, sal y aditivos puede tener un impacto en la salud a largo plazo” (...) “Las medidas referentes al sector empresarial necesitaran ser adaptadas de acuerdo al contexto e incluir medidas preventivas tales como el la regulación y monitoreo de publicidad por parte de la industria, así como el impacto ambiental de las empresas”(…) “Los Estados están obligados a asegurar que todos los actores respeten los derechos de los niños, incluyendo las actividades y operaciones empresariales”.





# 2

## Ambiente obesigénico



La epidemia de la obesidad ha rebasado la capacidad del Estado para responder a sus consecuencias en la salud y bienestar de las personas, poniendo en riesgo la sustentabilidad misma del país.

La obesidad no es únicamente causa de decisiones individuales; existen toda una serie de factores sociales, ambientales y políticos que influyen en nuestra conducta, que determinan nuestros estilos de vida y estado de salud o enfermedad.<sup>1,2</sup> Se trata de aspectos que generan un ambiente obesigénico, es decir, un entorno que promueve la obesidad.<sup>3</sup>

Se ha demostrado que promover buenos hábitos alimentarios y actividad física, no tiene ningún resultado efectivo si no se generan medidas efectivas que modifiquen las condiciones ambientales que producen la obesidad.<sup>4</sup>

La alimentación es un proceso complejo regulado por mecanismos fisiológicos, ambientales y socioculturales; entre éstos destaca la publicidad, la cual tiene un papel preponderante debido a que incentiva el consumo e impulsa la venta de diversos productos, especialmente alimentos y bebidas.<sup>5</sup>

La publicidad de alimentos y bebidas influye en la elección de los alimentos y se ha identificado como uno de los factores responsables del deterioro de los hábitos alimentarios al promover productos de bajo o nulo valor nutricional. Existe evidencia científica suficiente que demuestra que los factores de riesgo de enfermedades crónicas se adquieren durante la infancia y la adolescencia, señalando la necesidad de proteger a los individuos en esta etapa de la vida.<sup>6</sup>

En los últimos años ha ido incrementándose la preocupación y el interés sobre la relación entre publicidad y la edad infantil, así como la responsabilidad

que puede derivarse de la influencia que en ellos ejerce.<sup>5</sup> Las niñas y los niños son el grupo social más vulnerable a los estragos de la publicidad y en muchos casos pueden convertirse en dependientes del mercado del consumo.

Un elemento determinante para evaluar el impacto de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida la infancia y su necesidad de regulación es el carácter adictivo de estos productos. La característica común de la llamada comida chatarra es su alto contenido en azúcar, grasas y sal, que origina el daño a la salud. Las empresas procesadoras de alimentos y bebidas han introducido estos compuestos o parte de ellos en sus productos por el efecto que generan al aumentar su demanda y consumo. Existe cada vez más evidencia en relación al carácter adictivo de estos productos lo cual explica, aún más, el potencial que tiene para deteriorar los hábitos alimentarios desde temprana edad.<sup>7</sup>

La capacidad de persuasión de la publicidad es tan reconocida que para controlarla se han elaborado varias normativas y leyes gubernamentales. La OMS desde 2004, en la Estrategia Global sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, contempla la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas, como una de las medidas para combatir la obesidad, modificando el entorno que la promueve y estableció claramente que los anuncios de esos productos y de bebidas no deben explotar la falta de experiencia y la credulidad de los niños.<sup>8</sup>

Adicionalmente, en mayo de 2010, la OMS presentó una serie de recomendaciones a los gobiernos para proteger a los infantes de este tipo de publicidad, dentro de las cuales se encuentra formular criterios multisectoriales apropiados para la comercialización de los alimentos dirigida a los niños, abordando cuestiones como la del patrocinio, la promoción y la publicidad.<sup>9</sup>



# 3

## Publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a la infancia



El grupo de expertos convocados por 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,<sup>10</sup> considera como publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a la infancia, toda aquella publicidad y promoción que:

1. *Por su diseño esté dirigida a los niños o niñas.* Esto significa que contenga imágenes diseñadas para llegar al público infantil (desde publicidad en diversos medios hasta empaques de los productos y promociones),
2. *Se transmita en espacios, medios y horarios de audiencia infantil.* Sin importar que el diseño sea o no dirigido exclusivamente a la infancia, se considera promoción dirigida a la infancia toda aquella que se transmite en espacios, medios y/u horarios donde más de una cuarta parte de la audiencia es de menores de 16 años (incluye la publicidad en la calle, escuelas, lugares de diversión infantil e Internet, pasando por medios impresos, entre otros),
3. *Promueva productos con un alto contenido de azúcares, grasas y sal.* Más del 90% de los productos publicitados para niños entran en esta categoría por la cantidad de azúcar añadida, la grasa contenida y/o la sal incorporada (incluye desde yogures azucarados a refrescos, pasando por pastelillos, dulces y botanas, entre muchos otros).

Las vías para difundir esta publicidad/promoción incluyen:<sup>9</sup>

- Publicidad en la televisión, la radio, tiendas,

supermercados y los medios impresos (incluida la publicidad en exteriores),

- Sitios web patrocinados por las empresas, anuncios en sitios de Internet de terceros y otros tipos de publicidad digital, como correo electrónico, envío de mensajes de texto, publicidad en redes sociales y juegos de internet,
- Envasado, muestras en los puntos de compra y otras herramientas mercadotécnicas en los negocios,
- Publicidad, patrocinio, inserción de anuncios de los productos y otras formas de promoción en películas, videos y videojuegos,
- Distribución de premios (por ejemplo, juguetes), concursos (promociones de premios) y sorteos,
- Promociones cruzadas, incluida la concesión de licencias para utilizar personajes y marcas,
- Obsequio de juguetes que portan marcas o sugieren productos,
- Uso de la imagen de celebridades (equipos e individuos),
- Promoción en las escuelas, incluidos materiales didácticos y toda forma indirecta de mercadotecnia, particularmente en escuelas preescolares, primarias y secundarias,
- Promoción (incluido el patrocinio) en otros lugares de reunión de los niños, como guarderías, bibliotecas, establecimientos de recreación y parques, y durante eventos destinados a los niños, sean deportivos, musicales o recreativos (por ejemplo, festivales y campamentos),
- Actividades filantrópicas que representan la oportunidad para presentar marcas, y
- Todas las demás clases de comunicación o mensaje comercial concebido para, o que tiene el efecto de aumentar el reconocimiento, la atracción o el consumo de determinados productos y servicios.



# 4

## Panorama de la publicidad a la cual están expuestos niños, niñas y adolescentes en materia de alimentos y bebidas en México

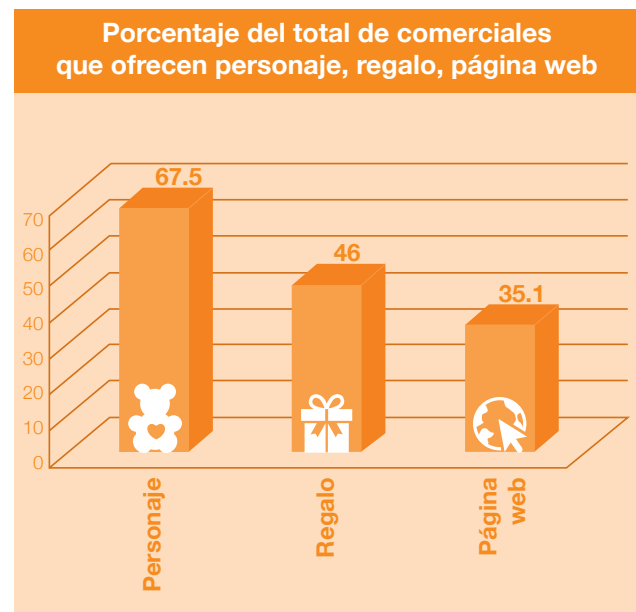


En México, hay pocos estudios sobre la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil. Contamos con un estudio elaborado por Pérez-Salgado y colaboradores, que analizaron comerciales presentes en programas gratuitos de televisión en la Ciudad de México, entre julio y octubre de 2007, encontrando que la publicidad de alimentos fue mayor durante los programas infantiles que durante la programación dirigida a la audiencia general (25.8% vs. 15.4%). Los alimentos anunciados con mayor frecuencia durante los programas infantiles y de audiencia general fueron bebidas con azúcar añadida y dulces (34.5% y 28.8%), así como cereales con azúcar añadida (29.1% y 18.4%). Los alimentos anunciados en programas infantiles tuvieron mayor contenido de calorías, grasas y carbohidratos que los alimentos anunciados en programas de audiencia general.<sup>11</sup>

El Poder del Consumidor A.C. realizó un estudio sobre la publicidad transmitida en el Canal 5 de la empresa Televisa en la programación infantil vespertina de abril a mayo de 2010, encontrando que los comerciales de comida chatarra son los que más se transmitían, teniendo un promedio del 45% del total de comerciales de paga durante la programación infantil. El horario infantil con mayor transmisión de comerciales de comida chatarra fue entre las 13 y las 17 hrs. La publicidad de comida chatarra con mayor presencia fue la de los cereales dirigidos a los menores, 26% del total de los comerciales fue de cereales *Kellog's*, lo más publicitado fue *Choco-Krispis* y *Zucaritas*. La publicidad de la empresa Bimbo alcanzó 22.22% del total de la publicidad de comida chatarra con productos como *Paleta Payaso*, *Gansito*, *Platívolos*, *Rocaleta*, *Rocko*, *Takis*, *Panditas*, *Emperador*, etc.<sup>12</sup>

Posteriormente, la empresa Bimbo retiró gran parte de la publicidad de sus productos con alto contenido de azúcar, grasas y sal de la programación infantil.

El estudio encontró que 67.5% de los comerciales utilizó un personaje ficticio animado o un personaje popular para generar un vínculo afectivo, 46% se publicitó con un juguete o promoción para generar la demanda del producto (nag factor) y 35.1% ofreció en su publicidad el vínculo a una página web con el fin de que los niños y las niñas ingresaran a estos sitios y generar una lealtad mayor a la marca, los productos y los personajes.<sup>12</sup> Estos elementos muestran parte de las estrategias más desarrolladas en la publicidad dirigida a la infancia.



Investigadores del Instituto Nacional de Salud Pública, durante el periodo de diciembre de 2012-abril de 2013, realizaron un estudio exploratorio de la publicidad de alimentos y bebidas consumidos por niños y adolescentes en canales de comunicación, lugares de venta y consumo de alimentos y bebidas, medios de transporte y escuelas.<sup>6</sup>

El estudio tuvo los siguientes resultados principales:

### TELEVISIÓN ABIERTA:

- 23.3% de los anuncios corresponden a alimentos y bebidas.
- De todos los alimentos y bebidas anunciados, 76% fueron de los llamados *cinco principales*<sup>1</sup> y de productos lácteos.
- El horario con mayor número de comerciales fue entre las 16:00 y 19:00 hrs. Los productos más promocionados durante este horario fueron botanas dulces (34.4%) y bebidas azucaradas (21.3%).
- Los anuncios de botanas dulces fueron dirigidos principalmente a la población infantil.
- En las caricaturas se presentó un mayor porcentaje de anuncios de cereales azucarados (16.6%) y de botanas dulces (53.5%).

### PUNTOS DE VENTA:

- Un poco más de la mitad de los alimentos y bebidas promocionados (51.5%) pertenecen a los cinco principales y lácteos, siendo los más promocionados las botanas dulces (31.8%), lácteos (26.9%) y bebidas azucaradas (16.7%).
- En las tiendas de conveniencia, los productos más promocionados fueron las bebidas azucaradas (26.1%).

### ESCUELAS:

- En 24.6% de las escuelas se encontró publicidad de alimentos y bebidas. Los productos promocionados fueron principalmente refresco (67.9%), agua embotellada (14.3%) y botanas saladas (7.1%).
- La encuesta realizada a los niños, sobre sus hábitos y preferencias de televisión, muestra que 80% de los niños entrevistados vio televisión durante toda la semana, incluyendo horario nocturno (38.4%).
- Entre sus programas favoritos están las series de televisión (46.2%) y telenovelas (44.2%).

### MEDIOS DE TRANSPORTE (METRO):

- De los alimentos del grupo de los cinco principales y lácteos, éstos últimos tuvieron mayor cantidad de anuncios (29%) seguidos de botanas dulces (9.7%) y de comida rápida (9.7%).

Los análisis preliminares de este estudio en diferentes canales de comunicación, indicaron que los alimentos y bebidas más promocionados fueron las botanas dulces, bebidas azucaradas y productos lácteos (predominantemente con azúcar adicionada). Se observó que los niños están expuestos a anuncios en programas de televisión dirigidos a público adulto, lo cual sugiere la necesidad de establecer regulación estricta sobre los horarios para anunciar productos no saludables.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Cinco principales: 1) cereales azucarados, 2) bebidas azucaradas, 3) botanas dulces, 4) botanas saladas y 5) comida rápida.

# 5

## La gran industria de alimentos y bebidas El mayor obstáculo para la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia



La acción de la gran industria de alimentos y bebidas ha sido la fuerza más significativa encargada de bloquear los esfuerzos para la regulación de la publicidad dirigida a la infancia.<sup>13</sup> Las tácticas que utiliza la gran industria de alimentos se centran en promesas de auto-regulación y argumentos que ponen la responsabilidad del daño en los individuos y hacen ver a las regulaciones de los gobiernos como interferencia en la libertad personal y la libre elección.<sup>14</sup>

Hay que tener presente que el objetivo de la gran industria de alimentos y bebidas es garantizar que sus ventas no bajen para lo cual prolongan la presencia del producto en los medios de comunicación y así logran que éste sea familiar para el consumidor. Lo más eficiente es comenzar este vínculo desde temprana edad. La cercanía entre consumidor y producto establecerá un lazo emocional que garantizará que el consumidor se niegue a abandonar la compra de dicho producto o a la adquisición de uno similar.<sup>5</sup>

Es indispensable, llevar a cabo medidas específicas que protejan a la niñez contra el poder corporativo de la gran industria de alimentos que socava las políticas para una alimentación saludable.<sup>13</sup> Por tanto, la OMS insta al sector privado a adoptar prácticas de comercialización responsable, en particular respecto a la promoción y la comercialización de alimentos con alto contenido de grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal, especialmente los dirigidos a los niños.<sup>8</sup> De igual manera señala que la obligación de proteger la salud de la población está en los gobiernos.

Antes de las recomendaciones de la OMS para proteger a los niños de la publicidad de alimentos y bebidas no recomendables, en Suecia, Noruega y Quebec, se estableció la prohibición de todo tipo de publicidad dirigida a los niños y niñas considerando

que era una violación a su condición de desarrollo. En el Reino Unido, Dinamarca y Bélgica ya se aplican regulaciones a la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia, mientras que en Chile y Perú ya se aprobaron leyes que establecen la regulación de este tipo de publicidad. Y en Brasil, el Consejo Nacional de Defensa de los derechos de niños y adolescentes ha decretado que todo tipo de publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes está violando sus derechos y debe de ser prohibida.

### A. COMPROMISOS DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

En el ámbito internacional, a través de la “International Food & Beverage Alliance” (IBFA), adoptada en 2008, Coca-Cola, Ferrero, General Mills, Bimbo, Kellogs, Mondelez, MARS, Nestlé, PEPSICO y Unilever, se comprometieron a llevar a cabo comunicación y mercadotecnia responsable dirigida a niños menores de 12 años, comprometiéndose únicamente a publicitar sus productos en tv, impresos e internet cuando cumplan con un criterio específico basado en “evidencia científica aceptada y en guías nutricionales nacionales e internacionales”. Además, se comprometieron a no publicitar sus productos en escuelas primarias.<sup>15</sup>

En 2008, Bimbo, Barcel, Ferrero de México, General Mills, Gamesa, Kraft Foods, Kellogg’s, MARS México, Pepsico, Nestlé, Sabritas, Coca Cola y Unilever se comprometieron ante la Secretaría de Salud a:<sup>16</sup>

- a) No publicitar alimentos y bebidas a menores de 12 años, salvo aquellos que cumplan con criterios nutrimentales basados en evidencia científica y sean consistentes con lineamientos nutricionales aplicables. Criterio aplicable en audiencia compuesta por un mínimo de 50% de niños

menores de 12 años. Sin embargo estos criterios serán especificados e individualmente adoptados por cada una de las compañías firmantes.

**b)** La publicidad de aquellos productos que cumplan con los respectivos criterios nutrimentales, promoverán estilos de vida saludables a través de mensajes que refuercen la adopción de hábitos alimentarios correctos y/o la práctica frecuente de actividad física.

**c)** Dos empresas establecen en sus criterios de responsabilidad social moderar sus anuncios en programas cuya audiencia de niños menores de 12 años sea del 35%, el resto considera el 50%.





# 6 Marco legal



Dentro de las leyes mexicanas, la publicidad engañosa es un concepto que se aterriza, castiga y señala no sólo en la Ley Federal de Protección al Consumidor, también en la Ley General de Salud y su Reglamento en materia de Publicidad, así como la Ley Federal de Radio y Televisión.

## A) LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR<sup>17</sup>

**ARTÍCULO 8 Bis.** La Procuraduría Federal del Consumidor deberá fomentar permanentemente una cultura de consumo responsable e inteligente, entendido como aquel que implica un consumo consciente, informado, crítico, saludable, sustentable, solidario y activo, a fin de que los consumidores estén en la posibilidad de realizar una buena toma de decisiones, suficientemente informada, respecto del consumo.

**ARTÍCULO 32.** La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

**ARTÍCULO 35.** Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá:

- I. Ordenar al proveedor que suspenda la información o publicidad que viole las disposiciones de este ley y, en su caso, al medio que la difunda;
- II. Ordenar que se corrija la información o publicidad que viole las disposiciones de esta ley en la forma en que se estime suficiente, e
- III. Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley.

## B) ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS PARA EL ANÁLISIS Y VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD<sup>18</sup>

**SÉPTIMO.** Para la determinación de la publicidad como engañosa o abusiva en términos del artículo 32 de la Ley, la Procuraduría analizará todo el contenido del anuncio publicitario, sin descomponer sus partes integrantes, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y los efectos sonoros. Asimismo, deberán considerarse, entre otros elementos, la naturaleza del producto, el medio de difusión, los destinatarios de la misma, el contexto temporal en que se difunde el anuncio publicitario, el momento en que se transmite respecto de otros contenidos difundidos en el mismo medio y las circunstancias económicas o especiales del mercado.

**DÉCIMO SEGUNDO.** La actuación de la Procuraduría deberá estar orientada a proteger a la población vulnerable contra la información o publicidad engañosa o abusiva.

**DÉCIMO TERCERO.** En el análisis y verificación de la publicidad dirigida a personas vulnerables, la Procuraduría verificará que la publicidad se apegue a los siguientes principios: que tome en consideración la inexperiencia, credulidad o confianza de sus

destinatarios; no se aproveche de las características propias de su condición, entre otras, las psicológicas o emocionales; evite mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del bien, producto o servicio anunciado, especialmente en aquellos casos en que tales mensajes puedan ser fácilmente reproducidos, y utilice un lenguaje sencillo, claro y en su caso, legible, así como elementos visuales y símbolos que sean comprensibles.

### **C) LEY GENERAL DE SALUD<sup>19</sup>**

**ARTÍCULO 17 BIS FRACCIÓN VII** señala que “... La Secretaría de Salud ejercerá las atribuciones de regulación, control y fomento sanitarios... Por lo que compete a la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) ejercer el control y vigilancia sanitarios de la publicidad de las actividades, productos y servicios a los que se refiere esta Ley y sus reglamentos”.

**ARTÍCULO 76 BIS FRACCIÓN VII** sobre la relación entre consumidores y proveedores y las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología declara que “ El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, en especial tratándose de prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable, como los niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población”.

**ARTÍCULO 307** sobre Enfermedades no Transmisibles establece que “...La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad”.

### **D) REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD<sup>20</sup>**

**ARTÍCULO 6 FRACCIÓN II y III** señala que el contenido de la publicidad no deberá indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio es un factor determinante para modificar la conducta de las personas y que no debe indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca.

**ARTÍCULO 9 FRACCIONES I, III Y IV** establece que la publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, cuando: a) induzca al error; b) exagere las características o propiedades de los productos o servicios; c) Indique o sugiera que el uso de un producto o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren.

**ARTÍCULO 22 FRACCIONES I, II Y III** señala que la publicidad no deberá inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud, afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano ni atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan.

### **E) DICTAMEN TOTAL SOBRE EL ANTEPROYECTO DENOMINADO DECRETO POR EL QUE SE ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES AL REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD<sup>21</sup>**

La Secretaría de Salud proporcionó información con la cual identificó y justificó el establecimiento de las acciones regulatorias contenidas en el artículo 22 fracciones I, II y III, en los términos que a continuación se señalan:

1. Respecto a la restricción de publicitar en canales de televisión abierta y televisión de paga, únicamente los alimentos o bebidas que cumplan con los criterios nutrimentales que para tal efecto emita la Secretaría, durante los horarios comprendidos entre las 14:30 horas y 19:30 horas de los días lunes a viernes, y de las 7:00 horas a las 19:30 horas de los días sábado y domingo, los anunciantes podrán difundir su publicidad en programas que se transmitan en los horarios referidos, cuando se acredite ante la Cofepris, mediante estudios de audiencia, que la misma no está compuesta por más de 35% de personas entre los 4 y 12 años de edad.

2. La restricción de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas en salas de exhibición cinematográfica sólo será aplicable para aquellos cines que exhiban películas que no sean de clasificación B15, C y D.

## F) LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN<sup>22</sup>

*ARTÍCULO 67* sobre la propaganda comercial que se transmita por radio y televisión señala que ésta:

I. Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación; III. No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades; IV. No deberá hacer publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.





# Situación actual

## en materia de publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia

### A) CÓDIGO PABI<sup>23</sup>

El Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas entró en vigor el 1 de enero del 2009 como una medida precautoria de la industria de alimentos para evitar la regulación del Estado en materia de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas.

En un inicio, el Código PABI fue firmado por 17 empresas de alimentos y bebidas, actualmente son 34, incluidas grandes transnacionales como Coca-Cola, Pepsico, Kellogg's, Danone, Nestlé, Jumex, Bimbo, entre otras.

El Código PABI tiene como objetivo principal: "Establecer los principios, lineamientos, mecanismos de verificación y de cumplimiento de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil, en el marco de la autorregulación del sector privado, como herramienta coadyuvante para el fomento de una alimentación correcta

y la práctica habitual de actividad física, contribuyendo a la prevención del sobrepeso y obesidad".

Se aplica bajo la supervisión del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), un organismo autónomo de la iniciativa privada, razón por la cual no puede garantizarse su imparcialidad, debido a que puede existir conflicto de interés.

El Código PABI es permisivo ya que:

1. No establece criterios nutricionales para la restricción publicitaria y en consecuencia cualquier producto puede ser publicitado.
2. Permite el uso de estrategias particularmente llamativas para los niños (ofertas, promociones, regalos, concursos).
3. Es ambiguo en los medios de comunicación que abarca, enfocándose en la televisión. (Tabla 1)

Tabla 1. Diferencias entre el código PABI y las recomendaciones internacionales de OMS/OPS

	Código PABI	OMS/OPS
<b>Edad</b>	Sólo considera a los niños menores de 12 años.	Considera a niños y adolescentes menores de 16 años.
<b>Responsable de definir las prácticas en torno a la publicidad.</b>	Se rige por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), organismo creado por la misma industria.  Existen conflictos de interés.	Recomiendan que se regule a través del Estado mediante políticas públicas.  La OPS sugiere que el ministerio de salud o instituto conexo tome la iniciativa.  Recomiendan que no existan conflictos de interés.

	Código PABI	OMS/OPS
<b>Criterios nutricionales para la restricción publicitaria</b>	<p>La definición utilizada de “publicidad dirigida a niños” no contempla restricciones para la promoción de alimentos de acuerdo al perfil nutricional.</p> <p>Se permite promocionar alimentos altos en azúcares, grasa y sodio.</p> <p>Se sugiere acompañarse de mensajes de promoción de estilos de vida.</p>	<p>Establecen los criterios nutricionales mínimos y puntos de corte de los alimentos y bebidas cuya publicidad será objeto de regulación, específicamente reduciendo el contenido de grasas, azúcares o sal y sugiriendo que no debe usarse ningún canal de comunicación para promocionar este tipo de alimentos a niños.</p>
<b>Uso de personajes públicos, deportivos o médicos</b>	<p>Permite la publicidad de alimentos y bebidas por personajes, autoridades médicas, deportivas y familiares. Aunque sugiere no usar formatos de persuasión, el uso de este tipo de figuras ya lo es.</p>	<p>Recomienda la restricción de la publicidad de alimentos o bebidas con alto contenido en azúcar, grasa o sal promocionados por celebridades, personajes famosos o autoridades médicas.</p>
<b>Promoción con un atractivo específico para los niños</b>	<p>Permite la publicidad de ofertas, promociones, concursos, premios dirigidos al público infantil.</p>	<p>Recomienda no autorizar la publicidad enfocada a niños o a sus padres, que anuncie ofertas, promociones, premios y/o concursos en alimentos, dirigidos para el público infantil, con alto contenido en azúcares, grasas y sal.</p>

El resultado final de este código de autorregulación es la desprotección del consumidor, lo que se manifiesta en un elevado riesgo para la salud de la población ya

que mantiene estándares de protección por debajo de lo recomendado por la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud.<sup>3</sup>



Imagen 1. Publicidad cereales Nestlé con niños  
www.nestle-cereals.com.mx



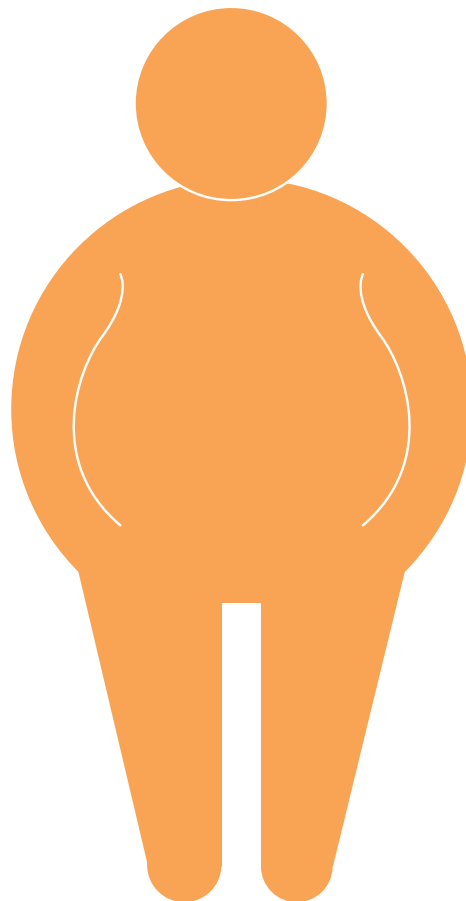
Imagen 2. Comercial galletas panditas con niños  
www.youtube.com/watch?v=umgFH0gkzJ0

## B) ESTRATEGIA NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN Y EL CONTROL DEL SOBREPESO, LA OBESIDAD Y LA DIABETES<sup>24</sup>

En octubre de 2013 se anunció la Estrategia Nacional para la Prevención y Control de Sobrepeso, Obesidad y Diabetes cuyo objetivo es frenar el aumento de la prevalencia de sobrepeso y obesidad entre la población mexicana para revertir la epidemia de las enfermedades no transmisibles, especialmente la diabetes. La estrategia se basa en tres pilares estratégicos: la salud pública (promoción y prevención de la salud), la atención oportuna médica y las regulaciones de salud (publicidad y etiquetado de alimentos y bebidas) y la política fiscal (impuesto a alimentos y bebidas que son considerados como no aportantes de elementos nutritivos).

En materia de regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia, la Estrategia establece que:

1. Solamente podrán publicitarse, en horarios de audiencia infantil (lunes a viernes de 14:30 a 19:30 hrs, sábados y domingos de 7:00 a 19:30 hrs) aquellos productos que cumplan con los criterios nutricionales que para tal efecto emita la Secretaría de Salud.
2. De manera excepcional podrá hacerse publicidad de alimentos y bebidas en horarios de audiencia infantil siempre y cuando se garantice que la audiencia del programa o la programación que se presente no exceda del 35% de niños menores de 12 años, o bien que se trate de telenovelas, noticieros, películas y series no aptas para público infantil y deportes.







# 8

## Las debilidades de la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia



Es un avance nacional importante que se establezca una regulación a la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia reconociendo que no funcionó la autorregulación empresarial del código PABI. Sin embargo, esta regulación debe fortalecerse en varios aspectos:

**a) Ampliar el periodo de edad, pues está dirigida únicamente a menores de 12 años.** De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas, en la Convención sobre los Derechos del Niño, se considera por niño a todo ser humano menor de dieciocho años de edad,<sup>25</sup> por lo que los niños y niñas de 13 a 18 años seguirán siendo expuestos a publicidad de alimentos no saludables, lo cual está generando que las empresas estén migrando su publicidad a los adolescentes.<sup>26</sup>

Para las corporaciones, los adolescentes representan una mina de oro<sup>27</sup> porque este grupo de población va en aumento y al engancharlos a consumir sus productos desde esta etapa pueden determinar sus ganancias en el mercado a futuro.<sup>28</sup>

Algunos de los elementos centrales que explican las estrategias de mercado que están siendo dirigidas para atraer a niñas y niños de 13 a 18 años es que es la etapa en que los adultos ya no pueden intervenir tanto en sus elecciones alimentarias porque las niñas y los niños buscan tener elecciones independientes y “dejar de ser” pequeños.<sup>28,29</sup>

El ejercicio de la libertad constituye una de las esferas trascendentales en la adolescencia, ya que se experimentan las primeras formas de independencia respecto al mundo de los adultos. Es en esta etapa cuando comienzan a tener más dinero a su alcance, el cual pueden destinar a la compra de alimentos y bebidas de su preferencia, sin necesidad de tener la autorización de sus padres para poder consumirlos.<sup>28,29</sup>

De acuerdo a la Convención sobre los Derechos de los Niños, la adolescencia plantea también nuevos retos a la salud y al desarrollo debido a su relativa vulnerabilidad y a la presión ejercida por la sociedad para adoptar comportamientos arriesgados para su salud. Entre éstos figura la adquisición de una identidad personal.<sup>30</sup> En esta etapa se busca ser aceptado por los pares, así que cualquier alimento o bebida que consuman puede convertirse como un riesgo potencial de no encajar en la sociedad si no es promovido y publicitado como un producto “cool” que consumen los de su grupo de edad.<sup>28</sup>

La publicidad explota a profundidad este deseo de pertenencia de los adolescentes de 13 a 18 años, enfocándose a que el consumo del producto los hace pertenecer y estar a la moda.

Para llegar a niños y niñas a través de publicidad que aparentemente está siendo dirigida a adolescentes, las empresas de alimentos y bebidas están utilizando como estrategia la aplicación del “mercado aspiracional”, el cual es una cínica explotación del hecho de que los niños pequeños admiren y quieran llegar a ser como los niños que son mayores que ellos.<sup>31,32</sup>

La exposición al contenido mediático se consigue como consecuencia de lo que el receptor es actualmente y lo que quiere llegar a ser en un futuro, de ahí que es probable que las niñas de cierta edad tengan un gusto particular por cierto tipo de programas, distinto a las elecciones de los niños.<sup>33</sup>

Los niños y las niñas están siendo atraídos para “madurar” a una edad más temprana, pero no hay evidencia de que su desarrollo emocional o sus juicios mantengan el mismo ritmo. Lo más preocupante sobre este tema es que las empresas están consiguiendo que los niños pequeños desarrollen inquietudes de

adolescentes, privándolos de disfrutar de este periodo de creatividad y exploración.<sup>33</sup>



Imagen 3. Coca-Cola adolescentes

<https://www.facebook.com/coca-cola/photos/a.10150567797523306.402510.40796308305/10152973789558306/?type=3&theater>



Imagen 4. Gansito adolescentes

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=838315569517971&set=a.274386845910849.90041.246279875388213&type=3&theater>



Imagen 5. Ruffles sexualización

<http://blogtelenovelas.com/angelique-boyer-en-comercial-de-ruffles/> <https://apps.pepmx.com/ruffles/2013/xtraonda/>

Dentro de esas inquietudes se encuentra la “sexualización” es decir, las formas en que los niños están siendo inmersos en una cultura comercializada y están asumiendo los comportamientos asociados con representaciones comerciales de la sexualidad.<sup>32</sup> Los niños están siendo sexualizados cuando vemos, cada vez con mayor frecuencia, productos que hacen uso de imágenes sexuales para promocionar su consumo. Por ejemplo, los ruffles, que tienen toda una estrategia de mercado para incitar a consumir ruffles a través de la imagen de una mujer sexy.

Si los niños pequeños están siendo expuestos a publicidad dirigida a adolescentes, están siendo atraídos a más temprana edad por esos gustos, y si la regulación

de la publicidad no abarca el periodo de edad de los 13 a los 18 años, como ocurre actualmente, las empresas tienen la libertad de promocionar alimentos y bebidas no saludables que también llegarán a los niños pequeños porque no es posible aislarlos de esta publicidad.

Para garantizar el respeto de los derechos de los niños, niñas y adolescentes a la salud y el desarrollo deben tenerse en cuenta tanto los comportamientos individuales como los factores ambientales que aumentan los riesgos y su vulnerabilidad.<sup>30</sup> La publicidad de alimentos y bebidas, aumenta no únicamente la vulnerabilidad de niños y niñas, sino también la de los y las adolescentes, limitando de esa forma su capacidad para elegir comportamientos individuales sanos.



Imagen 6. Ruffles sexualización  
<http://blogtelenovelas.com/angelique-boyer-en-comercial-de-ruffles/> <https://apps.pepmx.com/ruffles/2013/xtraonda/>

La Convención sobre los Derechos de los Niños también menciona que niños, niñas y adolescentes tienen derecho a acceder a información adecuada, veraz y objetiva que sea esencial para su desarrollo y que les permita generar su propia opinión. Es obligación del Estado asegurar que se promueva, y no se les niegue, a todos los niños, niñas y adolescentes formación precisa y adecuada sobre la forma de proteger su salud y desarrollo incluido un comportamiento sano.<sup>30</sup>

**b) Audiencia infantil, necesario ir más allá.** Si bien los niños y las niñas tienen derecho a tener acceso a información adecuada, veraz y objetiva, también los padres de familia. Es frecuente que durante los horarios para programación adulta, los niños, niñas o adolescentes se encuentran acompañando a sus padres, quedando totalmente expuestos a la publicidad que se ofrece durante estos tiempos.

Existe evidencia de que aun habiendo ciertas restricciones publicitarias en los horarios infantiles, los niños y niñas siguen estando expuestos durante la programación para adultos o para niños mayores de 12 años; tal lo demuestra un estudio recientemente

realizado en la Universidad de Yale, en donde se observó la exposición que tuvieron los niños y niñas, en 2009, a publicidad de productos poco saludables durante los horarios para adultos. Del 70-71% de todos los anuncios de alimentos fueron vistos por niños de 2 a 11 años durante horarios en donde la audiencia infantil es menor al 20%. Estos datos equivalen a un total de entre 2646 a 3146 anuncios.<sup>34</sup>

En Estados Unidos, las empresas de alimentos gastan más de 1.6 mil millones de dólares para publicidad dirigida a niños, de ese total, 46% se destina exclusivamente a publicidad en televisión.<sup>35</sup> En 2013, en México, se estima que se invirtieron \$2,435,768,671 en la publicidad de botanas, palomitas y cacahuates y \$5,778,101,504 en la publicidad de bebidas (refrescos, isotónicas, energizantes, jugos y néctares).

Es necesario que las regulaciones sean rigurosas. Los horarios para limitar la publicidad a niños no deben restringirse a aquellos con audiencia infantil mayor al 35%, sino que debe extenderse a programas de audiencia familiar puesto que también hay un impacto comprobado en los niños y niñas.

El limitar los horarios estableciendo “horarios de audiencia infantil” es una táctica más de la industria, ya que deja demasiados huecos para seguir publicitando sus productos al consumo de los niños. Un claro ejemplo son las telenovelas. Es reconocido mundialmente que las telenovelas son programas de gran influencia para los países.

Los personajes de las telenovelas generan un “efecto aspiracional” en la audiencia ante lo que son sus modelos de vida y consumo. Se ha observado que cada vez es mayor la cantidad de publicidad integrada dentro de este tipo de programas, es decir, los productos aparecen dentro del programa, los protagonistas tienen preferencias en el consumo de ciertos productos. Esta publicidad, de promoción más sutil, se considera que tiene un mayor impacto entre la población que en la mayor parte de los casos no es consciente que está expuesta a la promoción de un producto.<sup>36</sup>

La nueva regulación que se implementará en México no contempla telenovelas, siendo que en México tienen un rating muy alto al ser de audiencia amplia, incluyendo millones de niños y niñas que estarán expuestos en este tipo de programación. Así lo demuestra el estudio del Instituto Nacional de Salud Pública, en el que los niños y las niñas mencionaron que entre sus programas

favoritos están las series de televisión (46.2%) y telenovelas (44.2%),<sup>6</sup> por lo que están recibiendo todos los comerciales que se proyectan en estos programas.

No hay forma de garantizar que los niños y niñas no estarán expuestos a la publicidad que se proporcione en los programas de “audiencia familiar o adulta”. Se ha comprobado que los niños y niñas tienen una fuerte exposición a la publicidad en otros programas y horarios, fuera de las barras infantiles. Es por ello que los expertos proponen que se redefinan los criterios de lo que significa “publicidad dirigida a niños” en las audiencias de televisión.<sup>34</sup>

**c) Criterios nutricionales libres de conflicto de interés.** Un aspecto que también se tiene que definir claramente son los criterios nutricionales que se considerarán para aquellos productos que sí se podrán promocionar. Es frecuente que la industria de alimentos utilice leyendas en los productos haciéndoles ver como “saludables” cuando realmente no lo son. Utilizan sus propios criterios para establecer que son “buenos para la salud”, no basándose en evidencia científica,<sup>37</sup> sino en sus propios criterios que se utilizan para efectos de “marketing” y así obtener mayores consumidores.

Un claro ejemplo es el reporte que publicó el Prevention Institute en donde se observa que del total de los productos analizados que se publicitan para niños y niñas como productos “con fruta”, 67% no contenía fruta alguna o el contenido era mínimo. Sin embargo las cantidades de azúcar en todos los productos fueron altas, del 41-95% de las calorías totales.<sup>38</sup>

Los criterios que definan si un producto es adecuado o no para publicitarse a niños y niñas deben basarse en evidencia científica libre de conflicto de interés. Es frecuente que la industria de bebidas y alimentos genere su propia “evidencia” a través de institutos de salud generados por ellos mismos. Sin embargo, éstos velarán por los intereses de la empresa y no de la salud.

En México, el problema de conflicto de interés es amplio, ya que observamos a la industria estar inmiscuida o “integrada” en los programas de salud, congresos estudiantiles, publicaciones científicas, etc.,<sup>39</sup> lo que no permite que las regulaciones sean en su totalidad para el beneficio de la población.

Se manejan las mismas estrategias “políticas” que en la actualidad se usan en México. Se observa que estas grandes empresas utilizan nombres para sus

institutos como *International Life Sciences Institute*, lo que induce a creer que son institutos dedicados a la ciencia, sin embargo son manejados y representados por empresas como Nestlé, Coca Cola, Kelloggs, Pepsi, Monsanto, Danone, General Mills, entre otros.<sup>40</sup>

Es absolutamente necesario priorizar la salud de la infancia sobre los intereses del mercado y no permitir se siga engañando a la población a través de estrategias sofisticadas y desleales.

#### d) Regular otras formas de publicidad

### USO DE CELEBRIDADES

Algo que se ha utilizado como estrategia de mercado para publicitar es el uso de celebridades. Las celebridades, ya sea deportivas, musicales, de la actuación o cualquier personalidad destacada, suelen convertirse en personajes aspiracionales, en modelos para grupos de población. Este aspecto se agudiza en los grupos de edades más tempranas.<sup>41</sup>

El mercado aventajándose de la cualidad que tienen las celebridades, utiliza la fama de los artistas ofreciendo contratos multimillonarios para la promoción de productos. El problema con esto es que quienes más admiran a dichas celebridades son los niños, niñas y adolescentes. La población infantil considera a los cantantes, actores, actrices, modelos, deportistas como personajes admirables, modelos a seguir, por lo que verán de forma positiva el producto que éstos promocionan.

Un claro ejemplo es Beyonce y su contrato multimillonario con Pepsi, en donde se observaba a la cantante ingiriendo el refresco y sugiriendo su consumo. Como parte de la estrategia publicitaria, la empresa Pepsi en su página web utilizó el nuevo video musical de la artista “Grown Woman” o “Mujer Madura”, en donde la cantante hace referencia a su niñez y cómo ahora es una “mujer madura” que puede hacer lo que ella quiere. En el video se muestran imágenes de niñas, adolescentes e incluso bebés.

Tanto cantantes como deportistas son las celebridades que mayor impacto tienen en la población infantil, por lo que son los más utilizados para dichos propósitos. Hay estudios que han demostrado la directa asociación que existe entre la publicidad con celebridades dirigida a la infancia y el impacto que esto genera en el consumo excesivo. Es decir, se observa que los niños asocian el producto con la celebridad y lo consumen

con mayor frecuencia que aquel producto “sin marca” o en dónde no hay una celebridad involucrada. Se ha observado que el impacto va mucho más allá de la exposición inmediata, el impacto continúa. El consumo es significativamente mayor en aquellos productos que son promocionados por una celebridad, que en aquellos productos que no son promocionados por celebridades.<sup>42</sup>



Imagen 7. Pepsi celebridades  
<http://www.pepsi.com/es-mx/d>



Imagen 8. Pepsi celebridades  
<http://www.pepsi.com/es-mx/d>

La presente regulación que se propone en México no contempla proteger a los niños de estas herramientas de manipulación y engaño muy efectivas entre la población infantil. Organismos científicos, tanto nacionales como internacionales, recomiendan regular el uso de personajes en la publicidad como uno de los elementos centrales en la publicidad dirigida a los niños.

Es anti-ético utilizar este tipo de estrategias para la promoción de productos que son nocivos, ya que los

niños, niñas y adolescentes ven a las celebridades como modelos a seguir. Cuando dicha celebridad hace ver un producto que es dañino para la salud como algo adecuado o apto para su consumo, es aprovecharse deslealmente de la falta de experiencia de los niños y niñas.

## ETIQUETADO Y ENVASADO

El tipo de etiquetado que se utiliza en los diferentes productos promocionados para niños, niñas y adolescentes forma parte de una estrategia de mercadotecnia para “engancha” al niño o a la niña. Es frecuente que en los productos destinados para la infancia se utilicen personajes llamativos en forma de caricatura, colores brillantes y envasados “divertidos” que atraigan más.

Por ejemplo, la bebida azucarada Frusti Blok de la empresa Del Valle, de la Coca Cola Company. El tipo de envase está estructurado para que los niños puedan armar figuras pegando los “blocks”. Asimismo, los dibujos de cada frusti están en forma de “rompecabezas”, que al juntar los block forma el dibujo completo.



Imagen 9. Frusti etiquetado y envasado  
<http://el-graficador.blogspot.mx/2011/02/frusti-blok-el-envase-no-pudo-ser-mas.html>

Este tipo de publicidad ha sido muy exitosa entre los niños ya que es frecuente que pidan el producto tan solo por el personaje, por el tipo de envoltura o por la asociación afectiva que tengan a la marca. Esto fue demostrado en un estudio publicado en el Journal of Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine en el

2007, en dónde los autores muestran cómo los niños preferían el producto por el tipo de envoltura y porque “sabían” que era de McDonalds, independientemente del tipo de alimento en el empaque. Estando en la envoltura de McDonalds preferían y expresaban que “sabía más rico” el producto, aunque éste fuera zanahorias o hamburguesa.<sup>43</sup>

### PATROCINIOS Y ACTIVIDADES FILANTRÓPICAS PARA ESPACIOS INFANTILES

Los patrocinios, donaciones y actividades filantrópicas en torno a los espacios infantiles (guarderías, parques, centros deportivos, recreativos, musicales, etc) son otra forma de publicidad. Es frecuente que cuando la industria



Imagen 10. Coca-Cola patrocinios  
[http://www.dominicasoviedo.com/imagenes/futbol\\_coca-cola.jpg](http://www.dominicasoviedo.com/imagenes/futbol_coca-cola.jpg)



Imagen 11. Coca-Cola patrocinios  
<http://www.expoknews.com/wp-content/uploads/2012/08/Utiles2.jpg>

realiza algún tipo de “donación”, los productos donados contienen el logo de la marca o los colores. Puede ser desde mesas, sillas, lonas, gimnasios portátiles para niños, mochilas, gorras, playeras, botellas deportivas, etc. Incluso patrocinan eventos deportivos, como la copa Coca-Cola, siendo totalmente incongruentes, al promover, por un lado la práctica de actividad física, pero por el otro, promoviendo sus bebidas altas en azúcar para que niñas y niños se hidraten tras haber realizado actividad física, ingiriendo más calorías de las que utilizaron en esa actividad.

El patrocinio es una forma de posicionar la marca ya que si se logra establecer una asociación positiva hacia la marca y “lealtad” hacia la misma, habrá una influencia directa en la selección y conducta de los niños y niñas hacia el producto. Se ha visto que se puede establecer una “lealtad a la marca” desde edades tan tempranas como dos años de edad, lo que indudablemente tendrá un impacto en el comportamiento y elecciones de productos en los niños y niñas a largo plazo. El tener una asociación positiva hacia la marca no permite ver la nocividad del producto.<sup>44</sup>

### PUBLICIDAD INSERTADA EN PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, PELÍCULAS, VIDEOS Y VIDEOJUEGOS

Otra estrategia mercadológica muy recurrida es la publicidad insertada dentro de los programas televisivos, películas, videos y videojuegos en dónde no se trata de un comercial convencional. Dentro del mismo programa (pueden ser programas infantiles, de



Imagen 12. Publicidad insertada en programa “En familia con Chabelo”  
<https://www.youtube.com/watch?v=NA73rY0B80A>

juego, concursos, telenovelas, noticieros, etc) se utiliza el producto a publicitar y se le da un espacio para “hablar” de los beneficios del producto o para resaltar el patrocinio de los mismos.

Este tipo de publicidad sutil suele ser muy efectiva ya que la persona viendo el programa de televisión, la película o los videos muchas veces no se percata conscientemente de la presencia o uso del producto, pero sí hay un registro neuronal. Ese registro queda en el cerebro estableciendo asociaciones de gusto por el programa y como consecuencia hacia el producto también.<sup>36</sup>



Imagen 13. Publicidad insertada en programa “En familia con Chabelo”  
<https://www.youtube.com/watch?v=LEU8nWKD1T0>

En México han surgido varios programas en dónde se utiliza toda una gama de productos altos en azúcar, grasa y sal para promocionarse como parte del mismo programa. El caso más extremo en esta práctica fue *En Familia con Chabelo* que durante décadas promocionaba intensivamente productos chatarra contribuyendo al deterioro de los hábitos alimentarios de generaciones. Era casi imposible que un niño presenciara este programa sin estar ingiriendo estos productos.

## PUBLICIDAD EN INTERNET

La publicidad digital de alimentos y bebidas trabaja en conjunto con los medios de comunicación tradicionales como la televisión, impresos y empaques al integrar en éstas páginas web, promoción de aplicaciones para celular, juegos en línea, redes sociales, técnicas virales de mercadotecnia y diversas tácticas para que niños,

niñas y adolescentes pidan y consuman alimentos y bebidas no saludables.<sup>45</sup>



Imagen 14. Coca-Cola juegos  
[www.pequejuegos.com/juegos-de-coca-cola.html](http://www.pequejuegos.com/juegos-de-coca-cola.html)



Imagen 15. Mondelez internet  
<http://global.mondelezinternational.com/mx/sp/home/index.aspx>

Los juegos en línea de alimentos y bebidas son expresión clara de la forma en que la industria se aprovecha de la credulidad e inexperiencia de los niños y las niñas. Estos juegos están diseñados para que los niños y las niñas desarrollen una lealtad al producto vinculándolos afectivamente a la marca, al producto y/o al personaje del producto a través de imágenes llamativas y atractivas.

Diversos estudios sobre la habilidad de los niños para identificar la publicidad digital como una forma de

mercadotecnia indican que este tipo de publicidad es más difícil de identificar como tal a diferencia de los comerciales tradicionales de televisión,<sup>45</sup> aprovechándose las empresas de esta situación.



Imagen 16. Froot Loops juegos en línea  
[www.frootloops.com.mx/mis-frootloops.aspx](http://www.frootloops.com.mx/mis-frootloops.aspx)



Imagen 17. Zucaritas juegos en línea  
[www.zucaritas.com.mx/juegos.html](http://www.zucaritas.com.mx/juegos.html)

La nueva publicidad de alimentos y bebidas es interactiva, en línea, a través de dispositivos electrónicos y está impulsada por enormes cantidades de datos que los consumidores generan cuando visitan ciertas páginas web, eligen juegos, realizan compras en línea o a través de sus celulares. Los publicistas tienen acceso sin precedente a los datos de los consumidores que pueden ser utilizados para dirigir sus mensajes para maximizar sus ventas.<sup>45</sup>

El uso de redes sociales para la publicidad y promoción de la marca ha incrementado rápidamente: los gastos a nivel global para publicidad en redes sociales alcanzaron

aproximadamente 5.5 mil millones de dólares en 2011 y 10 mil millones de dólares en 2013.<sup>46</sup> Existe evidencia que demuestra que el uso de redes sociales para la publicidad puede aumentar el recordar un anuncio, el conocimiento del producto o de la marca y la intención de compra.<sup>47</sup>



Imagen 18. M&M's internet  
[www.mms.com.mx/pagina/personajes](http://www.mms.com.mx/pagina/personajes)



Imagen 19. Bubbaloo redes sociales  
<http://bubbaloo.com.mx/>

Con 56,000 nuevos fans uniéndose a diario, la página de Coca-Cola, se colocó en la posición 11 más popular en el mundo en el 2011, con cerca de 32 millones de "fans". A pesar de que algunos sitios de internet pide a sus usuarios declarar ser mayores a 13 años, existe buena evidencia de que niños y niñas menores acceden de manera rutinaria a estos sitios: 33% de los niños y niñas de 8 a 12 años en Reino Unido ya tienen un perfil de Facebook o un sitio similar con una hipotética restricción de tener 13 años.<sup>49</sup>





Imagen 20. Coca Cola Facebook  
<https://www.facebook.com/cocacola?fref=ts>



Imagen 21. Fifa sitio web  
<http://es.fifa.com/worldcup/>

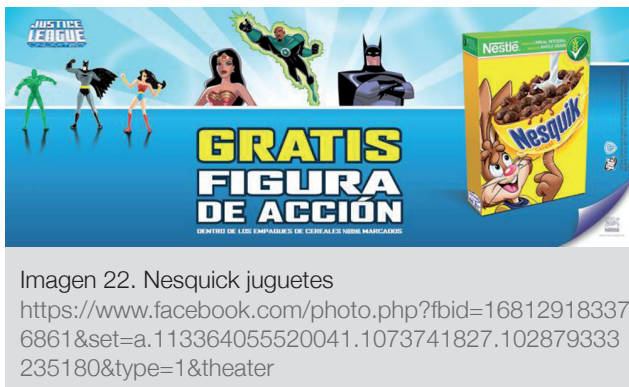


Imagen 22. Nesquik juguetes  
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=168129183376861&set=a.1133364055520041.1073741827.102879333235180&type=1&theater>

Es común encontrarlos con sitios web de terceros patrocinados por las empresas de alimentos y bebidas, como lo ha sido la página oficial de la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014 donde han parecido los logos de Coca-Cola y McDonald's como patrocinadores y es posible acceder directamente desde ahí a sus páginas de internet. Es preocupante porque niños, niñas y adolescentes pueden acceder sin problema a esta página de internet debido a que estará de moda entre todos los grupos poblacionales y el mundial será uno de los temas más buscados.

El surgimiento de nuevos canales de comunicación que pueden acceder directamente a los niños incrementa las preocupaciones sobre la naturaleza de las regulaciones necesarias para controlar la exposición de niños y niñas a publicidad de alimentos no saludables. Existe un reconocimiento de que las páginas web de las compañías deberían estar incluidas en las regulaciones así como las aplicaciones para celulares y juegos en línea. Sin embargo, la presente regulación de la publicidad dirigida a la infancia en nuestro país no contempla ninguna de estas formas, lo cual los mantiene vulnerables.<sup>50</sup>

## REGALOS Y JUGUETES

En las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud dirigidas a los gobiernos para que protejan a su población infantil del daño que produce la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a ellos, se reconoce que uno de los mecanismos más efectivos de engaño y manipulación, que se "aprovecha de su inexperiencia y credulidad", es el uso de "regalos".<sup>51</sup>

La dimensión que ha tomado el uso de los "regalos" para generar las ventas de comida chatarra y bebidas entre la infancia se puede ejemplificar con el dato de que la empresa que más juguetes comercializa en el mundo es McDonald's. Y detrás de McDonald's viene Burger King y empresas como Sabritas y Kellogg's, entre muchas otras.<sup>51</sup>



Imagen 23. Mc Donalds, uso de regalos y juguetes  
[http://media.lehighvalleylive.com/entertainment-general\\_impact/photo/shrek-happy-meal-85ebd0ee9f5def35.jpg](http://media.lehighvalleylive.com/entertainment-general_impact/photo/shrek-happy-meal-85ebd0ee9f5def35.jpg)

Desde la Guerra de las Galaxias, George Lukas declaraba que el mayor negocio de las películas dirigidas a los menores de edad ya no radicaba en la cantidad de público que pagaba su entrada en el cine, sino en las licencias que se venden a las empresas

productoras de juguetes, a las cadenas de comida rápida, a los productores de comida chatarra y bebidas, a los fabricantes de ropa y todo tipo de artículos dirigidos a los niños y las niñas, para que utilicen los personajes creados en esos filmes.<sup>51</sup>

La escalada de la publicidad que abarca todo el entorno de los menores de edad no se ha detenido, se ha fortalecido, continúa. No es una casualidad que películas infantiles coincidan con las vacaciones de verano. Los juguetes vinculados a estas películas salen simultáneamente a su estreno. Es decir, el lanzamiento de la película no es sólo de la película, es parte de un lanzamiento mundial con muchos frentes mercadotécnicos: incluye al menos a la mayor cadena de comida rápida del mundo Mc Donalds, que oferta en su Cajita Feliz los personajes del film.<sup>51</sup> Además, la mayor cadena mundial de frituras que en México conocemos como Sabritas, de Pepsico, lanza sus conocidos tazos con los mismos personajes de las películas, generando que niñas y niños compren el producto atraídos por los tazos, que ya han formado parte de estas frituras desde hace muchos años e incluso son coleccionables.



Imagen 24. Mc Donalds, uso de regalos y juguetes  
<http://bit.ly/1laVz1P>

No puede haber legislación que combata la obesidad que no prohíba la oferta de “regalos” para lograr la venta de alimentos y bebidas no saludables, y que no prohíba la publicidad de estos productos dirigida al consumo de los niños. Los regalos y la publicidad que se dirige a la infancia, a una población mucho más vulnerable al engaño y la manipulación, es un factor determinante

en el deterioro de los hábitos alimentarios, más cuando esta influencia se da en un periodo en que se están formando hábitos que, seguramente, se mantendrán de por vida.<sup>51</sup>



Imagen 25. Tazos de sabritas, uso de regalos y juguetes  
[www.tazos.com](http://www.tazos.com)

## USO DE PERSONAJES

Personajes de caricaturas famosas son utilizados para promover el consumo de alimentos y bebidas altos en azúcares, grasas o sal. Algunas investigaciones han mostrado la sensación de frustración de los padres cuando Scooby Doo, Bob Esponja o Dora la Exploradora son utilizados para promover alimentos y bebidas no saludables a los niños y niñas, lo cual les dificulta decirles que no es bueno consumir esos productos ya que los niños y niñas asocian a todos estos personajes como algo positivo al verlos en la televisión, cine o juguetes.<sup>52</sup>

Un estudio demostró que 89% de los padres creen que los personajes de caricaturas son puestos en los productos para incitar a los niños a que los pidan, 75% de los padres consideró como irresponsable que las compañías usen estos personajes y 74% de ellos consideró que las compañías deben ser frenadas para que dejen de usar personajes de caricaturas de esta manera.<sup>53</sup>

Coca-Cola es un gran ejemplo ya que ha realizado campañas dirigidas a niños y niñas, utilizando imágenes de superhéroes y cada año, sus campañas navideñas.

En el caso de los superhéroes, son los niños de preescolar hasta cinco años de primaria los que son más atraídos por estos personajes.

En el caso de la campaña de Navidad, ésta causa impacto en la población infantil al ver la imagen de Santa Claus bebiendo este refresco. De hecho, la imagen del Santa Claus que conocemos fue creada por Coca-Cola. Un informe público de la historia de la empresa, señala que fue en 1931, cuando el dueño de la marca, en la búsqueda de nuevas formas de acercamiento con el consumidor, decidió crear un símbolo que contagiara “paz y esperanza” a toda la gente, por lo que solicitó que se diseñara, bajo sus lineamientos, al Santa Claus tal como lo conocemos.<sup>54</sup>

Esta imagen se internacionalizó y se convirtió en un emblema de la Navidad que ha sido uno de los vínculos más fuertes entre Coca-Cola y sus consumidores, mostrando el ejemplo de Santa tomando refresco.<sup>55</sup>



Imagen 26. Coca Cola personajes  
<http://www.identi.li/index.php?topic=275460>



Imagen 27. Coca Cola personajes  
<http://www.identi.li/index.php?topic=275460>

No conforme con eso, en 1993, Coca-Cola lanzó a sus “muy simpáticos” personajes: los osos polares. La marca presentó a toda una familia de ellos, que se hicieron famosos gracias a aquel anuncio en donde observaban una aurora boreal mientras disfrutaban de una coca. Por supuesto que el mensaje fue que toda la familia tomara refresco, ¡hasta los niños y las niñas!, ocultando la verdadera historia: el consumo de una bebidas azucarada al día incrementa el riesgo de obesidad en niños en un 60%.<sup>55</sup>

## PROMOCIÓN EN LAS ESCUELAS

La publicidad de alimentos y bebidas no saludables al interior de las escuelas tiene mayor peso que otros tipos de publicidad debido a que los niños suponen que lo que la escuela promueve es algo bueno para ellos. Esta es una razón por la que a las compañías les encanta publicitar sus productos en las escuelas.<sup>31</sup>

Otra de las razones es que las compañías obtienen lo que es conocido en la industria de publicidad como una “audiencia cautiva”, los niños en las escuelas no pueden escapar a la publicidad a la que están sujetos en los patios, en los pasillos o en los salones de clase durante varias horas al día.<sup>31</sup>

En México todavía existen escuelas en las que las empresas de alimentos y bebidas, particularmente Coca-Cola y Boing, ponen el mobiliario (mesas, sillas, lonas) de las tiendas y cooperativas escolares, con el logo de la empresa. El logo y sus colores representativos pueden encontrarse en las bardas al interior y exterior de las escuelas, en la infraestructura para las actividades deportivas, como en las canastas o porterías. Los escolares se enfrentan a mensajes contradictorios entre lo que hay en sus libros de texto y lo que encuentran en su entorno escolar.



Imagen 28. Coca-Cola escuelas  
Fotos EPC



# 9

## Conclusiones y recomendaciones



**M**éxico sufre uno de las mayores prevalencias de sobrepeso, obesidad y destaca por ocupar uno de los primeros lugares en sobrepeso y obesidad infantil en el mundo. Las consecuencias en salud de la obesidad han rebasado la capacidad del sistema de salud pública. Las proyecciones a futuro señalan que esta situación se agudizará provocando que las enfermedades crónicas no transmisibles se presenten a edades más tempranas durante la etapa productiva de la población generando no sólo un daño en salud sino también en las finanzas públicas. Asimismo la publicidad engañosa dirigida a la infancia está violando el derecho a la salud y el derecho a la información de niñas, niños y adolescentes en su vida presente.

Enfrentar la epidemia de sobrepeso, obesidad y diabetes como lo pretende la Estrategia Nacional sólo será posible con una política integral basada en un marco jurídico muy sólido a escala nacional. Dentro de esta política es necesaria una regulación de toda la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia.

A lo largo de este documento se han expuesto los elementos que deben ser integrados, de manera urgente, en la regulación de este tipo de publicidad:

1. Ampliar la edad de 12 años a 16 años. De hecho, la Convención Internacional por los Derechos de la Infancia establece el límite de edad de la infancia en los 18 años.
2. Los criterios nutricionales para definir los productos que no podrán ser promocionados a la infancia deben ser establecidos por un grupo de expertos libres de conflicto de interés.
3. La regulación en televisión debe ampliarse a todos los programas dirigidos a los niños de entre 12 y 18 años, regulando también los programas para audiencia familiar.
4. Debe regularse la publicidad y mercadeo en

internet, en teléfonos móviles y redes sociales.

5. Debe prohibirse el uso de personajes ficticios o personalidades públicas para la promoción a la infancia de este tipo de productos.

6. Debe prohibirse el uso de juguetes, coleccionables y promociones en este tipo de publicidad.

7. Debe prohibirse el patrocinio y las actividades filantrópicas que expongan a la infancia a la marca o los productos regulados.

8. Debe prohibirse la publicidad integrada, es decir, la publicidad dentro de los programas de televisión, las películas, los videos y videojuegos.



# Referencias bibliográficas

- <sup>1</sup> Kumanyika S, Jeffery RW, Morabia A, Ritenbaugh C, Antipatis VJ. Public health approaches to the prevention of obesity (PHAPO) working group of the international obesity task force (IOTF). Obesity prevention: the case for action. *Int J Obes Relat Metab Disord*. 2002; 26: 425-36.
- <sup>2</sup> Flynn MAT, McNeil DA, Maloff B, Mutasingwa D, Wu M, Ford C, et al. Reducing obesity and related chronic disease risk in children and youth: A synthesis of evidence with “best practice” recommendations. *Obes Rev*. 2006; 7 (Suppl 1): 7-66.
- <sup>3</sup> Obesidad en México: recomendaciones para una política de Estado. México: UNAM, Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial, 2012. 432p.
- <sup>4</sup> Barrientos-Pérez M, Flores-Huerta S. ¿Es la obesidad un problema médico individual y social? Políticas públicas que se requieren para su prevención. *Bol Med Hosp Infant Mex* 2008; 65: 639-651.
- <sup>5</sup> Ministerio del Poder Popular para la Alimentación. Ministerio del Poder Popular para la Educación. Publicidad y Alimentación. Nutriendo conciencias en las escuelas para el Buen Vivir. República Bolivariana de Venezuela. 2011. Disponible en: [http://www.me.gob.ve/nutricion/6.Publicidad\\_Alimentacion.pdf](http://www.me.gob.ve/nutricion/6.Publicidad_Alimentacion.pdf) Fecha de consulta: 04/03/14.
- <sup>6</sup> Instituto Nacional de Salud Pública. Publicidad de alimentos y bebidas. Disponible en: <http://www.insp.mx/eppo/blog/2984-publicidad-alimentos-bebidas.html>. Fecha de consulta: 09/01/14.
- <sup>7</sup> Kelly D. Brownell and Mark S. Gold. Food and Adiction. A Comprehensive Handbook. Oxford University Press, 2012.
- <sup>8</sup> Organización Mundial de la Salud. Estrategia Mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud. Ginebra. 2004. Disponible en: [http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy\\_spanish\\_web.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_spanish_web.pdf). Fecha de consulta: 09/01/14.
- <sup>9</sup> Organización Mundial de la Salud. Conjunto de recomendaciones sobre la Promoción de alimentos y Bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. Ginebra. 2010. Disponible en: [http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789243500218\\_spa.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789243500218_spa.pdf). Fecha de consulta: 09/01/14.
- <sup>10</sup> Organización Panamericana de la Salud. 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. Washington. 2011. 30 pp. Disponible en: [http://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=18285&Itemid=](http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18285&Itemid=). Fecha de consulta: 09/01/14.
- <sup>11</sup> Pérez-Salgado D, Rivera-Márquez JA, Ortiz-Hernández L. Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos?. *Salud Pública de México* 2010; 52 (2): 119-126.

- <sup>12</sup> El Poder del Consumidor. La Publicidad de comida chatarra dirigida a la infancia en México. Octubre 2010.
- <sup>13</sup> Bellagio Declaration 2013. Disponible en: [http://bellagioobesity2013.web.unc.edu/files/2013/11/bellagio\\_declaration\\_11-11-13.pdf](http://bellagioobesity2013.web.unc.edu/files/2013/11/bellagio_declaration_11-11-13.pdf). Fecha de consulta: 10/01/14.
- <sup>14</sup> Organización Mundial de la Salud. WHO Director-General addresses health promotion conference. Disponible en: [http://www.who.int/dg/speeches/2013/health\\_promotion\\_20130610/en/](http://www.who.int/dg/speeches/2013/health_promotion_20130610/en/). Fecha de consulta: 10/01/14.
- <sup>15</sup> International Food & Beverage Alliance (IFBA). Responsible Marketing & Advertising To Children. 2008. Disponible en: <https://www.ifballiance.org/commitment-3-responsible-marketing-advertising-children.html>. Fecha de consulta: 13/03/13.
- <sup>16</sup> El Poder del Consumidor. Incumplen compromiso de publicidad infantil. Disponible en: <http://www.elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/incumplen-empresas-compromiso-para-proteger-a-la-infancia/>. Fecha de consulta: 10/01/14.
- <sup>17</sup> Diario Oficial de la Federación. Ley Federal de Protección al Consumidor. 9 de abril de 2012.
- <sup>18</sup> Diario Oficial de la Federación. ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos para el Análisis y Verificación de la Información y Publicidad. 24 de julio de 2012.
- <sup>19</sup> Diario Oficial de la Federación. Ley General de Salud. 7 de junio de 2012.
- <sup>20</sup> Diario Oficial de la Federación. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. 2 de mayo de 2002.
- <sup>21</sup> Comisión Federal de Mejora Regulatoria. Coordinación General de Mejora Regulatoria Sectorial. Dictamen Total sobre el anteproyecto denominado Decreto por el que se adicionan diversas disposiciones al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Recibido por Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios el 19 de septiembre de 2013. Publicación pendiente en el Diario Oficial de la Federación.
- <sup>22</sup> Diario Oficial de la Federación. Reglamento de la Ley Federal de radio y televisión, en materia de concesiones, permisos y contenidos de las transmisiones de radio y televisión. 10 de octubre de 2002.
- <sup>23</sup> Instituto Nacional de Salud Pública. Regulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas no alcohólicas en México: El Código PABI vs. Regulaciones Internacionales. Disponible en: <http://www.insp.mx/epppo/blog/2865-reg-publicidad-alimentos-bebidas-mex-codigo-pabi-vs-reg-intern-439.html>. Fecha de consulta: 10/01/14.
- <sup>24</sup> Gobierno de la República. Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes. México. 2013. Disponible en: [http://promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/estrategia/Estrategia\\_con\\_portada.pdf](http://promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/estrategia/Estrategia_con_portada.pdf). Fecha de consulta: 13/01/14.
- <sup>25</sup> Organización de las Naciones Unidas. Convención sobre los derechos de los niños. Disponible en: <http://www2.ohchr.org/spanish/law/crc.htm>. Fecha de consulta: 17/01/14.
- <sup>26</sup> Austin SB, Rich M. Consumerism: its impact on the health of adolescents. *Adolesc Med* 2001; 12 (3): 389-409.
- <sup>27</sup> Austin SB, Rich M. Consumerism: its impact in the health of adolescents. *Adolesc Med* 2001; 12 (3): 389-409.
- <sup>28</sup> Siegel D, Coffey T, Livingston G. The great Tween buying machine. Capturing Your Share of the Multibillion Dollar Tween Market. Daerborn Trade Publishing. USA. 2004. 225 pp.



- <sup>29</sup> Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Liga española de la educación. Adolescentes de hoy. Aspiraciones y modelos. Disponible en: <http://convivenciaenlaescuela.es/wp-content/uploads/2012/06/Adolescentes+de+hoy.pdf> Fecha de consulta: 21/01/13.
- <sup>30</sup> UNICEF. Observaciones generales del Comité de los Derechos del Niño. 2006. Disponible en: <http://www.unicef.org/ceecis/crcgencommes.pdf> Fecha de consulta: 22/01/14.
- <sup>31</sup> Linn S. Commercializing Childhood: The Corporate Takeover of Kids' Lives. *Multinational Monitor* 2008; 30 (1). Disponible en: <http://www.multinationalmonitor.org/mm2008/072008/interview-linn.html>. Fecha de consulta: 24/01/14.
- <sup>32</sup> Campaign for a Commercial-Free Childhood. Sexualizing Childhood. Disponible en: <http://www.commercialfreechildhood.org/sites/default/files/sexualization.pdf>. Fecha de consulta: 24/01/14.
- <sup>33</sup> Gutiérrez A, Torres M, Forsbach M. Hanna Montana como modelo aspiracional de valores y consumo para niñas mexicanas: un análisis cualitativo en el noroeste de México. *Razón y Palabra* 2011; 78. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524192008>. Fecha de consulta: 24/01/14.
- <sup>34</sup> Harris JL, Sarda V, Schwartz MB y Brownell KD. Redefining "Child-directed advertising" to reduce unhealthy television food advertising. *Am J Prev Med* 2013;44(4):358-364
- <sup>35</sup> Federal Trade Commission. Marketing to children and adolescents. A review of industry expenditures, activities, and self-regulation. A report to Congress 2008; <http://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/marketing-food-children-and-adolescents-review-industry-expenditures-activities-and-self-regulation/p064504foodmktgreport.pdf>
- <sup>36</sup> Russel CA y Stern B. Consumption in soap operas from Brazil, New Zeland, and the U.S.: Production, Products and Process. *Advances in Consumer Research* 2006;33:134-137.
- <sup>37</sup> Stern D, Tolentino L y Barquera S. Revisión del etiquetado frontal: análisis de las guías dietarias de alimentos (GDA) y su comprensión por estudiantes de nutrición en México. Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) 2011.
- <sup>38</sup> Mikkelsen L, Merlo C, Lee V y Chao C. Where's the fruit? Fruit Content of the most highly-advertised children's food and beverages. The Prevention Institute 2007. <http://www.preventioninstitute.org/component/jlibrary/article/id-56/127.html>.
- <sup>39</sup> Cruz Martínez A. El país está vendido a las empresas, no pueden ser socias del gobierno: activista. Periódico La Jornada, 10 de abril 2013. <http://www.jornada.unam.mx/2013/04/10/politica/022n2pol>
- <sup>40</sup> Rundall P. GAIN, a wolf in sheep's clothing, will try once again to enter WHO's policy setting process. IBFAN International 2012, Ginebra. <http://info.babymilkaction.org/sites/info.babymilkaction.org/files/Wolf%20GAIN%20PR.21.1.14.pdf>
- <sup>41</sup> Bush AJ, Martin CA, Bush VA. Sports celebrity influence on behavioral intentions on generation Y. *American Journal of Advertising Research* 2004. DOI: 10.1017/S0021849904040206
- <sup>42</sup> Boyland EJ, Harrold JA, Dovey TM, Allison M, Dobson S, Jacobs MC, Halford JCG. Food choice and overconsumption: effect of a premium sports celebrity endorser. *J Pediatr* 2013; 163:339-43
- <sup>43</sup> Robinson TN, Borzekowski DLG, Matheson DM, Kraemer H. Effects of fast food branding on young children's taste preferences. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2007; 161(8):792-97

<sup>44</sup> Boyland EJ y Halford JCG. Television advertising and branding: effects on eating behavior and food preferences in children. *Appetite* 2012, <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2012.01.032>

<sup>45</sup> The Public Health Advocacy Institute. State Law Approaches to Address Digital Food Marketing to Youth. Disponible en: [http://www.digitalads.org/sites/default/files/publications/phai\\_digital\\_food\\_mktg\\_full\\_report.pdf](http://www.digitalads.org/sites/default/files/publications/phai_digital_food_mktg_full_report.pdf) Fecha de consulta: 25/02/14.

<sup>46</sup> eMarketer Digital Intelligence. Social Network Ad Revenues to Reach \$10 Billion Worldwide in 2013. Press statement. 2011. Disponible en: <http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/social-network-ad-revenues-reach-10-billion-worldwide-2013/> Fecha de consulta: 25/02/14.

<sup>47</sup> Nielsen/Facebook. Advertising Effectiveness: Understanding the Value of a Social Media Impression. 2010. Disponible en: <http://www.iab.net/media/file/NielsenFacebookValueofSocialMediaImpressions.pdf> Fecha de consulta: 25/02/14.

<sup>48</sup> Fredricksen C. World's top 100 most popular Facebook fan pages. Online elevatelocal, 2011. Disponible en: <http://www.elevatelocal.co.uk/blog/worlds-top-100-most-popular-facebook-fan-pages-08073648> Fecha de consulta: 25/02/14.

<sup>49</sup> Anon. Ofcom children and parents: media use and attitudes. London: Ofcom, 2011. Disponible en: [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/oct2011/Children\\_and\\_parents.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/oct2011/Children_and_parents.pdf) Fecha de consulta: 25/02/14.

<sup>50</sup> Galbraith-Emami S, Lobstein T. The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children: a systematic review. *Obesity Reviews* 2013; 1-15.

<sup>51</sup> Calvillo A. El fin de la cajita feliz. Sin embargo. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/opinion/09-08-2012/8746> Fecha de consulta: 04/03/14.

<sup>52</sup> Which? 2003 survey of 490 parents of 3 to 12 years old. Citado en: Which?. Child catchers. The tricks used to push unhealthy food to your children. January 2006. Disponible en: <http://www.teespublichealth.nhs.uk/Download/Public/1012/DOCUMENT/3706/Child%20Catchers.pdf> Fecha de consulta: 21/02/14.

<sup>53</sup> Which?. Cartoon, Heroes and Villains. August 2007. Disponible en: <http://www.which.co.uk/documents/pdf/cartoon-heroes-and-villains-which-report-176867.pdf> Fecha de consulta: 21/02/14.

<sup>54</sup> Coca-Cola. 80 años destapando historias en México. 1926-2006. Disponible en: [http://www.coca-colamexico.com.mx/recursos/pdf/historia\\_coca\\_cola.pdf](http://www.coca-colamexico.com.mx/recursos/pdf/historia_coca_cola.pdf) Fecha de consulta: 04/03/14.

<sup>55</sup> García K. Coca-Cola: Yo NO creo en ti. El Universal. Blogs. Disponible en: [http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs\\_detalle19605.html](http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle19605.html) Fecha de consulta: 04/03/14.



alianza por la salud alimentaria

“La Alianza por la Salud Alimentaria agrupa un conjunto de asociaciones civiles, organizaciones sociales y profesionistas preocupados por la epidemia de sobrepeso y obesidad en México, que afecta a la mayor parte de la población, y la desnutrición, que impacta a un alto porcentaje de las familias más pobres.

La Alianza está comprometida a trabajar en coordinación para demandar al Poder Ejecutivo y Legislativo una política integral de combate a la epidemia de obesidad y a la desnutrición”.



alianza por la salud alimentaria

[www.actuaporlasalud.org](http://www.actuaporlasalud.org)

Mayo 2014

