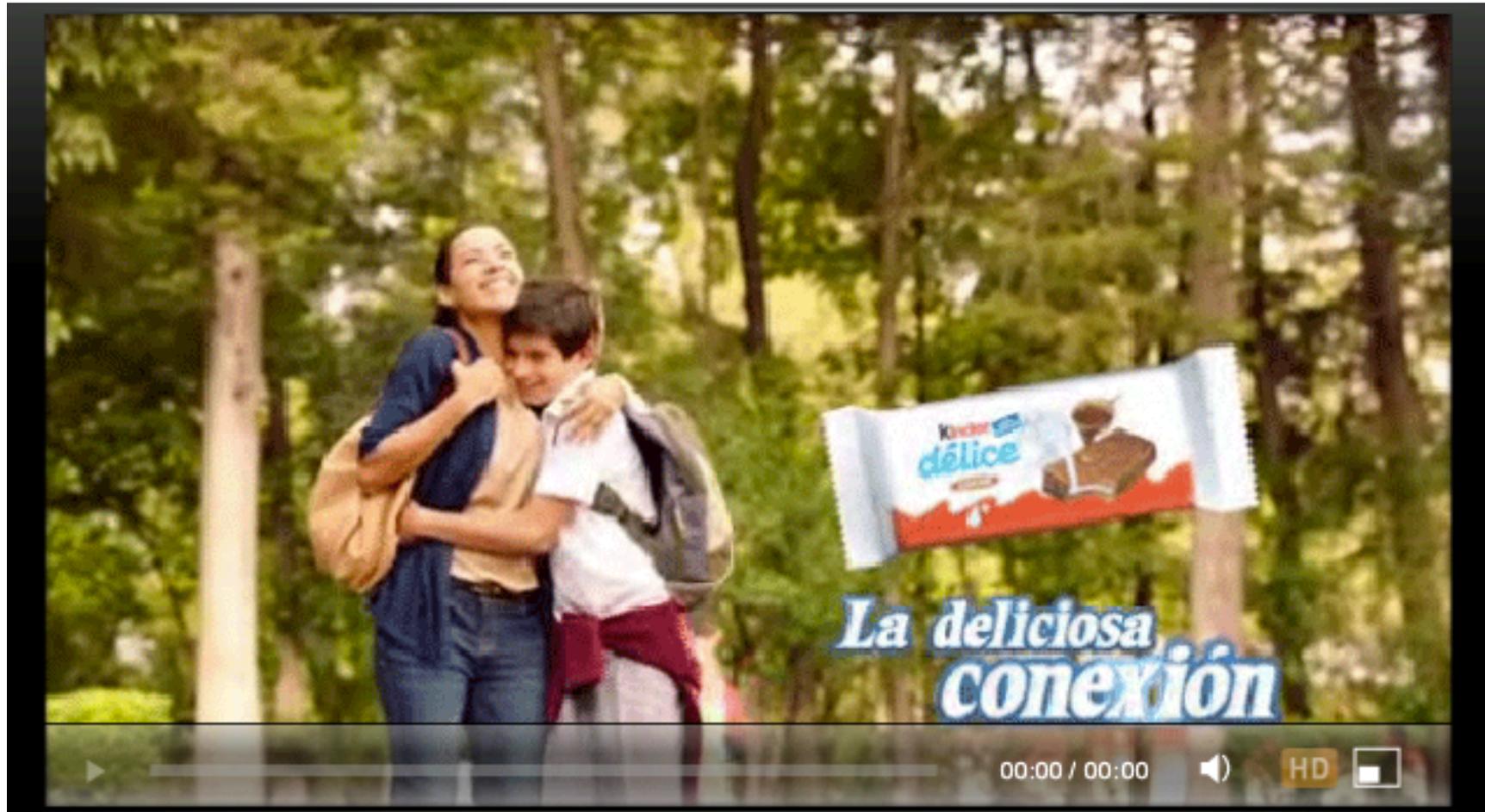

La regulación y la autoregulación: el caso de la publicidad dirigida a niños

Corinna Hawkes, PhD

*Jefe de Incidencia en Políticas y Asuntos Públicos
World Cancer Research Fund International*

FORO INTERNACIONAL: POLITICAS PUBLICAS DE COMBATE CONTRA
LA OBESIDAD – 13 DE MAYO 2013 – CIUDAD DE MÉXICO

Un problema global



Kinder.
Chocolate

Invented for **KIDS**
APPROVED by **MUMS**

00:29 / 00:30

Exposición de los niños mexicanos a la publicidad de alimentos

- ≈25% de los comerciales de televisión en la barra infantil son relacionados a alimentos
- Los tipos de alimentos con publicidad más frecuentemente dirigida a niños son bebidas azucaradas, dulces, cereales endulzados y papas fritas
- La oferta frecuente de un regalo o premio

□ *Fuentes: Perez-Salgado et al, Ramirez-Ley et al.*

Un breve panorama de la regulación y la autoregulación a nivel mundial

ORGANISMOS INTERNACIONALES

*La situación en
2003-2004*

Estrategia
Mundial de la
OMS sobre
Régimen
Alimentario,
Actividad Física y
Salud

GOBIERNOS

Ninguna
regulación o
política en
torno a
alimentos
específicos

EMPRESAS DE PUBLICIDAD

Empiecen a
desarrollar
códigos de
autoregulación en
torno a la
publicidad y el
contenido de los
alimentos

EMPRESAS DE ALIMENTOS

Empiecen a
desarrollar
autoregulación
en torno a la
publicidad y el
contenido de los
alimentos

Mandato de la OMS a desarrollar una serie de recomendaciones

ORGANISMOS INTERNACIONALES

Tres años después – en 2007

GOBIERNOS

3 países “experimenten” con regulaciones mandatorias/ legales

EMPRESAS DE PUBLICIDAD

12 países con códigos de autoregulación sobre la publicidad de alimentos

EMPRESAS DE ALIMENTOS

Más códigos de autoregulación: el inicio del desarrollo de “promesas” de autoregulación



Seis años después – en 2013

ORGANISMOS INTERNACIONALES

Serie de recomendaciones OMS en torno a la publicidad dirigida a niños MÁS el marco para su implementación

Recomendaciones de la OPS del panel de expertos, basadas en recomendaciones OMS

ONU, OCDE, Banco Mundial: incluir en políticas recomendadas

GOBIERNOS

23 promesas limitando la publicidad dirigida a niños de ciertos tipos de alimentos, incluyendo las recomendaciones globales y las **“fomentadas por gobiernos”**

Incluido en estrategias de nutrición/obesidad en > 26 países

9 países con regulaciones dirigidas a ciertos alimentos

EMPRESAS DE ALIMENTOS

EMPRESAS DE PUBLICIDAD

> 13 países con **“autoregulación aprobada”**



Países con restricciones mandatorias sobre la publicidad de alimentos

- **Corea del Sur**
- **Irlanda**
- **El Reino Unido**
- *(Fiji??)*
- *(Francia = mensajes)*

Regional/National Marketing Pledges Implemented

Year	Region/Country	Pledge Program
2006		Union of European Beverages Association (UNESDA) Australian Beverage Industry U.S. Children's Food and Beverage Advertising Initiative (18 companies)
2007		Canadian Children's Food and Beverage Advertising Initiative (19 companies) The EU Pledge (19 companies)
2008		Thailand Children's Food and Beverage Advertising Initiative (15 companies) The Responsible Children's Marketing Initiative of the Australian Food and Beverage Industry (16 companies)
2009		South Africa Pledge on Marketing to Children (24 companies) Brazil Public Commitment on Food and Beverage Advertising to Children (24 companies) Russian Pledge "On Limitation of Advertising to Children" (9 companies)
2010		Mexican Marketing to Children Pledge (14 companies) GCC Food and Beverage Pledge on Responsible Marketing and Advertising to Children (7 companies) India Pledge "We will change our food advertising to children (7 companies) Turkey Pledge (12 companies) Switzerland Pledge (12 companies)
2011		Philippines Responsible Advertising to Children Initiative (6 companies)

Plus Peru, Singapore

En resumen: La política gubernamental es básicamente “una supervisión” de la autoregulación

compromiso
EEUU



Presión de una entidad
gubernamental

Table 1: Cigarette and tobacco advertising restrictions. Columns include Advertiser, Category, Ad, Ad Type, Ad Length, Ad Placement, Ad Content, and Ad Effectiveness.

Table 2: Cigarette and tobacco advertising restrictions. Columns include Advertiser, Category, Ad, Ad Type, Ad Length, Ad Placement, Ad Content, and Ad Effectiveness.

Table 3: Cigarette and tobacco advertising restrictions. Columns include Advertiser, Category, Ad, Ad Type, Ad Length, Ad Placement, Ad Content, and Ad Effectiveness.

Regulaciones bajo la ley vs. acuerdos de autoregulación

Los problemas con las promesas de autoregulación: estándares débiles

- ❑ La definición de “niño” (edad)
- ❑ La definición de “dirigida”
- ❑ Canales de comunicación
- ❑ Técnicas de la mercadotecnia
- ❑ La lista de los alimentos



SET OF RECOMMENDATIONS ON THE MARKETING OF FOODS AND NON-ALCOHOLIC BEVERAGES TO CHILDREN



World Health
Organization

RECOMMENDATION 1

The policy aim should be to reduce the impact on children of marketing of foods high in saturated fats, trans-fatty acids, free sugars, or salt.

RECOMMENDATION 2

Given that the effectiveness of marketing is a function of exposure and power, the overall policy objective should be to reduce both the exposure of children to, and power of, marketing of foods high in saturated fats, trans-fatty acids, free sugars, or salt.



World Cancer
Research Fund
International

**Recommendations from a Pan American Health
Organization Expert Consultation on
the Marketing of Food and Non-Alcoholic Beverages
to Children in the Americas**



La publicidad “será definida como todas las técnicas de la mercadotecnia, incluyendo los mensajes difundidos en las escuelas y otros lugares donde se reúnen los niños y usan su tiempo”

La publicidad “dirigida” a los niños será definida como la mercadotecnia dirigida exclusivamente a los niños que contiene un atractivo especial para los mismos y, en los mismos medidos, la publicidad dirigida a los adultos pero visto por los niños.

“Los niños” serán definidos como personas menores de 16 años de edad.

La definición de “los alimentos” debe incluir tanto alimentos que deben ser publicitados y alimentos que deben ser prohibidos, según los criterios de los niveles máximos aceptables señalados en esta recomendación.

“Las mejoras” en las promesas

- Más promesas: 13-23 en el periodo 2009-2013,
- Más empresas: 52-90
- Más restricciones en las promesas (ej. definición de publicidad dirigida a niños; criterios nutricionales; canales de comunicación y técnicas de publicidad)
- Mayor armonización a nivel global

Ejemplos de resistencia a las regulaciones legales desde 2004

- Australia
- Brasil
- Chile
- China
- Unión Europea
- Francia
- Irlanda
- Malasia
- Noruega
- España
- Tailandia
- Los Estados Unidos
- *... además de todos los países donde existen promesas*

Regional/National Marketing Pledges Implemented

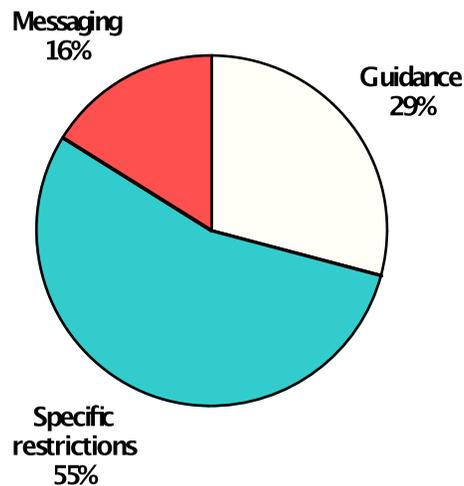
Year	Region/Country	Pledge Program
2006		Union of European Beverages Association (UNESDA) Australian Beverage Industry U.S. Children's Food and Beverage Advertising Initiative (18 companies)
2007		Canadian Children's Food and Beverage Advertising Initiative (19 companies) The EU Pledge (19 companies)
2008		Thailand Children's Food and Beverage Advertising Initiative (15 companies) The Responsible Children's Marketing Initiative of the Australian Food and Beverage Industry (16 companies)
2009		South Africa Pledge on Marketing to Children (24 companies) Brazil Public Commitment on Food and Beverage Advertising to Children (24 companies) Russian Pledge "On Limitation of Advertising to Children" (9 companies)
2010		Mexican Marketing to Children Pledge (14 companies) GCC Food and Beverage Pledge on Responsible Marketing and Advertising to Children (7 companies) India Pledge "We will change our food advertising to children" (7 companies) Turkey Pledge (12 companies) Switzerland Pledge (12 companies)
2011		Philippines Responsible Advertising to Children Initiative (6 companies)

Plus Peru, Singapore

Argumentos típicos en contra de regulaciones legales

- ❑ No existe evidencia de su impacto sobre la obesidad
- ❑ No existe evidencia del tamaño del impacto – por lo tanto, la regulación será desproporcionada
- ❑ Una meta fácil, pero con consecuencias no intencionadas
- ❑ No atacarán las causas del problema a su raíz y, por lo tanto, no serán efectivas
- ❑ Los países con restricciones siguen con obesidad
- ❑ Conllevarán a daños a la economía

¡Las regulaciones legales tampoco son integrales!



- Las técnicas específicas: ej. colocación del productos (España), celebridades en la publicidad de alimentos (Irlanda) ✓
- Mensajes: ej. Francia
- Canales específicas de telecomunicaciones: TV en el Reino Unido, Corea del Sur, Irlanda ✗
- Restricciones integrales en diversos canales de comunicación

Los efectos

1. La implementación es factible y ejecutable

Monitoreo interno/
comisionado

Promesas Irlanda, Reino Unido, España
99% cumplimiento  <10 anuncios no cumplen 

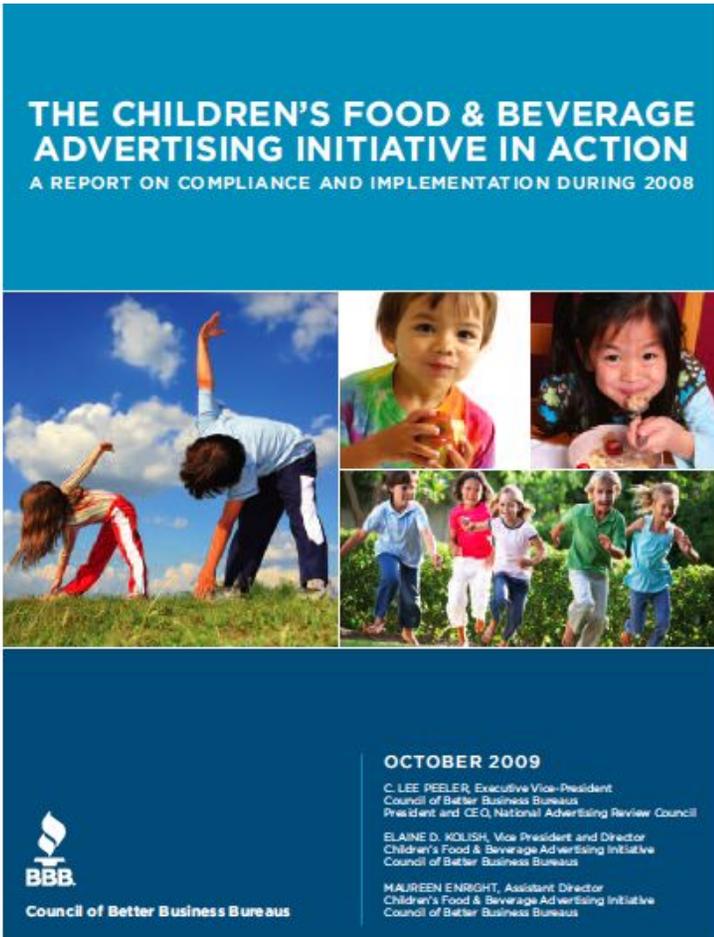
Monitoreo
independiente

España, Australia
Una gran cantidad no cumple  ... pero solo debido a 1-2 anuncios o cláusulas

**En la práctica, las restricciones son factibles
pero la cuestión no es de la falta de
cumplimiento sino la exposición y el poder**

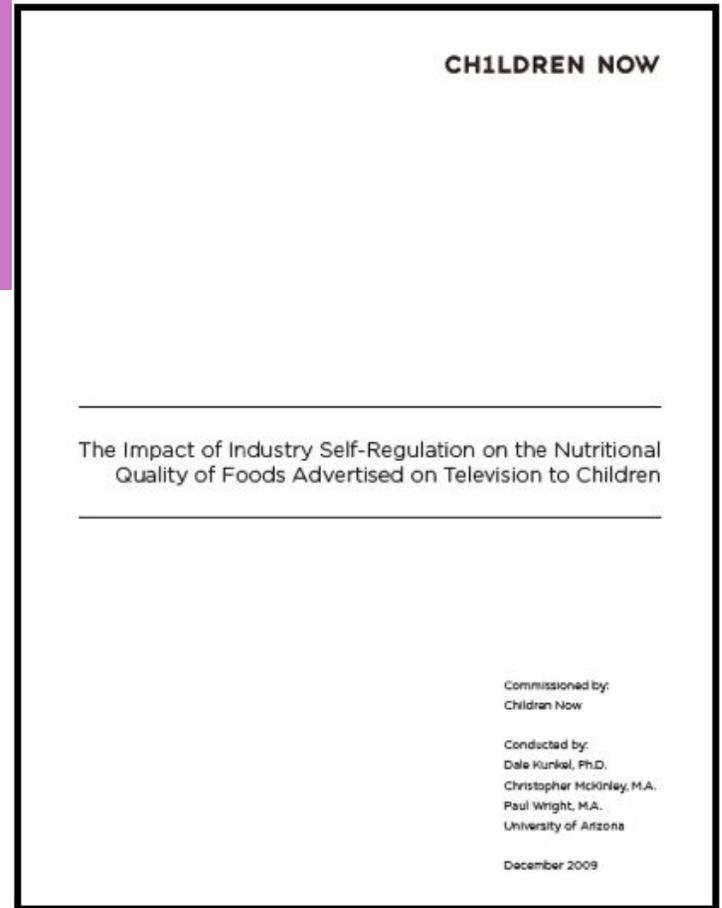
2. Las restricciones reducen la cantidad de publicidad encubierta por las restricciones pero ésta “migra” a canales no regulados

- Evidencia desde:
 - Reino Unido
 - Unión Europea
 - Australia
 - Estados Unidos
 - Canadá



Los resultados dependen de las definiciones contempladas en el monitoreo

La misma promesa, el mismo año



- Cumplimiento de casi 99%



- 68.5% de los anuncios eran para productos de baja calidad nutricional



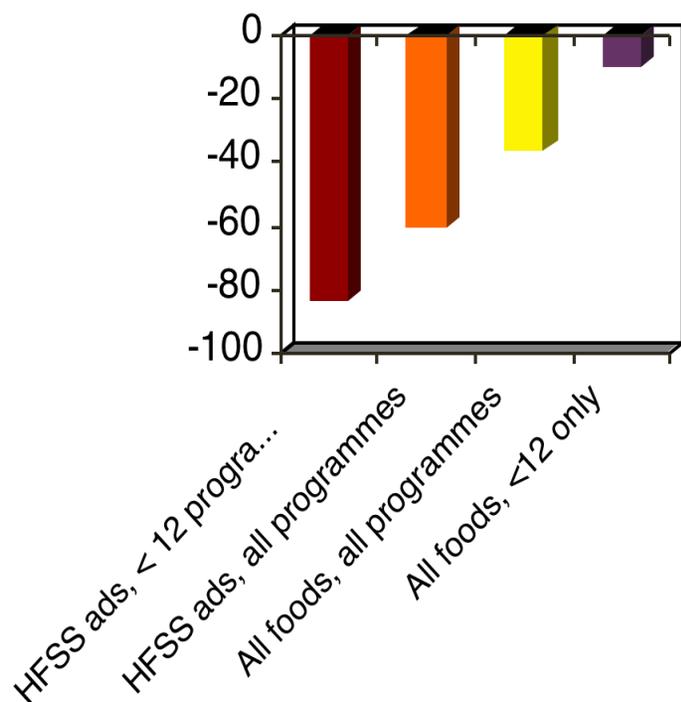
Quebec, Canadá

- Los niños son expuestos a menos de la mitad de anuncios de publicidad dirigida, en comparación a la provincia vecina de Ontario
- No hay ninguna diferencia cuando los anuncios son dirigidos o no dirigidos a niños (son expuestos a ambos)
- *Fuente: Potvin Kent et al (2010)*

Reino Unido

- La publicidad de alimentos altos en grasas, azúcares y sal dirigida a niños cayó en un 37% después de la prohibición (*Fuente: Ofcom, 2010*)
- La publicidad de alimentos altos en grasas, azúcares y sal vista por niños no disminuyó (*Fuente: Adams et al, 2012*)
- Se vio una reducción en la exposición a publicidad durante la barra infantil TV pero un aumento en el periodo de exposición familiar. (*Boyland et al, en proceso de publicación*)

Monitoring of EU Pledge, % decline 2005-09



Fuente: LandMark Europe, 2010

Depende si el monitoreo incluye todas las empresas de alimentos y todos los canales de telecomunicaciones

- *Pero*
 - Solo para los integrantes de las empresas
 - Excluye otras formas de mercadotecnia
 - Incrementa en algunos países

A junk-free childhood 2012

The 2012 report of the StanMark project on standards for marketing food and beverages to children in Europe

A briefing paper from the
International Association for the Study of Obesity
Prepared by Mikaela Persson, Ruth Soroko, Aviva Musicus
and Tim Lobstein



Monitorear los efectos de estas políticas es el tema emergente

¿Cómo se pueden hacer más efectivos los controles de la publicidad dirigida a niños en el futuro?

1. Establecer el objetivo de reducir la exposición y el poder, dentro de un marco de políticas públicas, bajo el acuerdo de diversos tomadores de decisión en el ámbito gubernamental.
2. **FIJAR UNA META PARA DETERMINAR POR CUÁNTO DE DEBE REDUCIR LA EXPOSICIÓN Y EL PODER.**
3. Definir criterios para poder alcanzar la meta.
4. Formular un marco de referencia para el monitoreo que permite medir los avances hacia la meta, con base en criterios definidos por todos los actores clave.
5. Definir los roles y responsabilidades de cada uno de los actores clave (grupo de trabajo, consejo asesor, etc.)

Muchas gracias

c.hawkes@wcrf.org