

PRESENTACIÓN DEL DOCUMENTO:

PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS:

Una infancia enganchada a la obesidad



alianza por la salud alimentaria

21 de agosto de 2018
Museo Franz Mayer



1 **Introducción**

2 **Ambiente obesogénico**

3 **Publicidad de alimentos y bebidas no saludables a la que se expone la infancia**

4 **Situación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia y a la adolescencia en México**

5 **Estrategias de marketing de la industria de alimentos y bebidas**

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

7 **Marco legal y regulatorio vigente en México**

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

9 **La experiencia internacional para regular la publicidad dirigida a la infancia y enfrentar la epidemia de obesidad y diabetes**

10 **Conclusiones y recomendaciones**

Introducción

La *Estrategia Global sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud* de la OMS aprobada en la *Asamblea Mundial de la Salud 2004*, reconoce a la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia como uno de los factores del deterioro de sus hábitos alimentarios.

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.

Objetivo

Mostrar las **vías** así como los principales **mecanismos** empleados para manipular y engañar a la infancia en materia de publicidad de alimentos y bebidas, pese a una regulación implementada en 2014.



Ambiente obesogénico

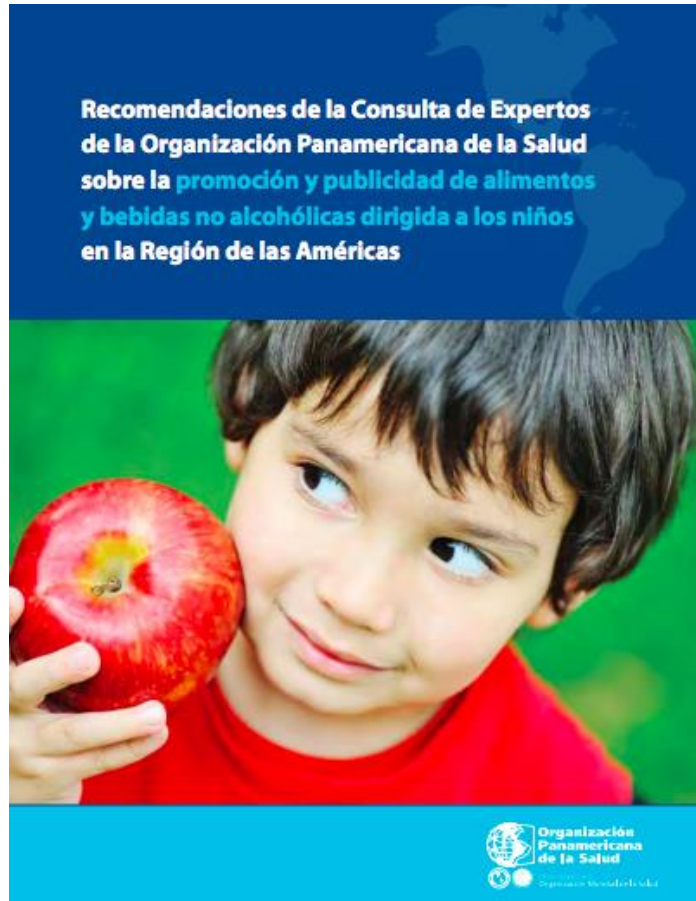
En niños y niñas preescolares (1 a 5 años),



40% de sus calorías totales
proviene de **productos
ultraprocesados**

Fuente: Marrón-Ponce et al. Public Health Nutr, 2018

¿Qué es publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigida a la infancia?



1. Por su diseño está dirigida a la infancia
2. Se transmite en espacios, medios y horarios de audiencia infantil
3. Promueve productos con un alto contenido de azúcares, grasas y sodio
4. Expertos en la materia incluyen a la publicidad “indirecta” como aquella que si bien no está dirigida a niños, el objetivo final es influir en su consumo.

Estrategias de marketing (medios y herramientas)



Uso de
celebridades



Uso de regalos
y juguetes



Uso de
personajes

Estrategias de marketing (medios y herramientas)



**Etiquetado y
envasado**



Internet



**Publicidad insertada en TV,
películas y videos**

Estrategias de marketing (medios y herramientas)



Patrocinio y actividades
filantrópicas en espacios
infantiles



Escuelas (mobiliario,
paredes con presencia
de marca)



Publicidad a adolescentes
y padres de familia

**Código PABI
(Auto-regulación)**



**Regulación deficiente
(2014)**

Existe evidencia suficiente para demostrar que el efecto de las regulaciones débiles es muy similar a la ausencia de éstas.

Las debilidades de la regulación

NO SE CONVOCÓ UN GRUPO DE TRABAJO CONFORMADO POR EXPERTOS PARA ELABORAR LOS CRITERIOS NUTRIMENTALES

Planes internacionales como *La Estrategia Global sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud* declaran que el desarrollo de las políticas y Estrategias para dieta y nutrición deberían incluir la convocatoria de un grupo de expertos técnicos con un jefe de grupo independiente para asegurar que la evidencia científica está libre de intereses y que organizaciones no gubernamentales, la sociedad civil y la comunidad están siendo involucradas en el proceso de desarrollo de las políticas. Sin embargo, cuando se solicitó información a la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) por acceso a la información sobre el equipo de trabajo que elaboró los criterios nutrimentales para regular la publicidad dirigida a los niños, se tuvo la siguiente respuesta mediante documento oficial:

Pregunta a COFEPRIS: ¿Cuándo se conformó el grupo de trabajo para elaborar estos criterios?

Respuesta de COFEPRIS:

Por otra parte, en lo que se refiere al segundo punto de su consulta, se le informa que los registros documentales en específico las minutas a las que refiere en lo que cabe a la conformación del grupo de trabajo, se señala que las mismas son INEXISTENTES esto en atención a que en ningún momento se conformó algún grupo de trabajo como tal, por ende no existe la documentación solicitada, consistente en la ausencia de estas minutas dada la ausencia del grupo de trabajo, por lo que cabe declarar formalmente la inexistencia de las mismas, garantizándole al solicitante que efectivamente se realizaron las gestiones necesarias para la ubicación de la información de su interés, sin encontrarse información documental alguna que documente lo solicitado dados los argumentos que se precisan respecto a la ausencia de un grupo de trabajo.

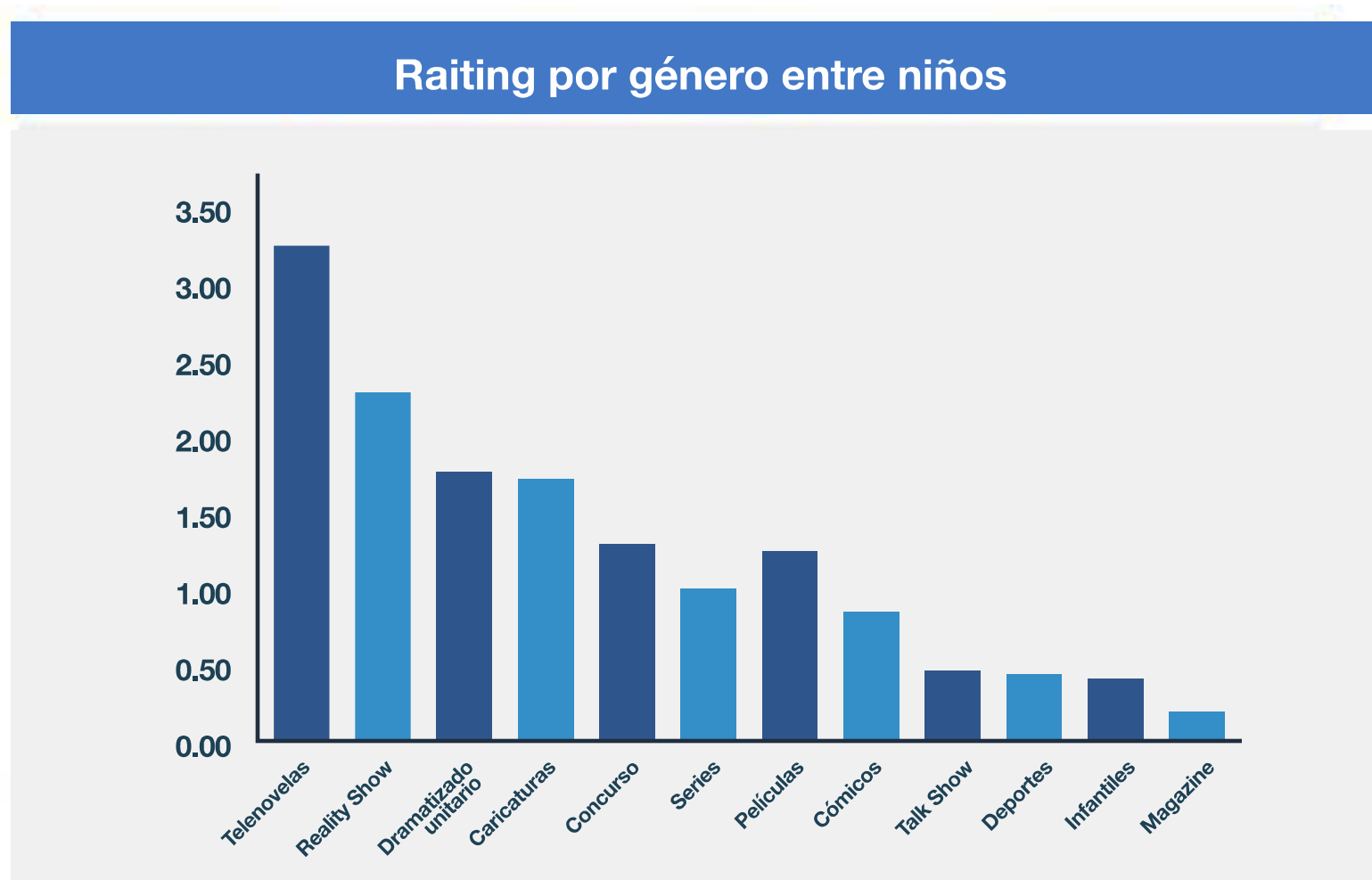
Pregunta a COFEPRIS: ¿Quién elaboró los criterios nutrimentales que guían la regulación de publicidad?

Respuesta de COFEPRIS:

Lic. Juan Leonardo Menes Solis; Coordinador General Jurídico y Consultivo, COFEPRIS.
Lic. Patricio Caso Prado; Director General adscrito a la Oficina del Comisionado Federal, COFEPRIS.
Dra. Matiana Ramírez Aguilar; Directora Ejecutiva de Evidencia de Riesgos, COFEPRIS.

De esta manera, COFEPRIS informó que los criterios fueron elaborados por tres funcionarios de ese organismo, dos abogados y una epidemióloga con maestría en ciencias ambientales.

Las debilidades de la regulación



Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), 2015

Las debilidades de la regulación

Productos permitidos/prohibidos bajo diferentes criterios nutrimentales				
Producto	OMS Europa	OPS	Chile	México
Del Valle Nectar de mango				
Bonafont Kids con jugo de naranja				
Chewy sabor a frutas				
Yogurt bebible Danonino sabor fresa				

Fuente: Elaboración propia usando los criterios nutrimentales recomendados por OPS, OMS Europa y los criterios en que se basa las regulaciones de publicidad en Chile y México.

Las debilidades de la regulación

Una muestra de los productos publicitados durante los programas no regulados

Fecha	Hora de programa	Producto	Fecha	Hora de programa	Producto	Fecha	Hora de programa	Producto
19/feb/2015	16:00 - 17:00	Tía Rosa Mantecadas	19/feb/2015	18:00 - 19:00	Domino's Pizza "Extra Queso"	19/feb/2015	17:00 - 18:00	Emperador Chocolate
19/feb/2015	16:00 - 17:00	Danone Mix	19/feb/2015	18:00 - 19:00	Carlos V	10/mar/2015	17:00 - 18:00	Cereales Kellogg's
19/feb/2015	16:00 - 17:00	Marinela Gansito	19/feb/2015	18:00 - 19:00	Snickers	10/mar/2015	17:00 - 18:00	Domino's Pizza "Hawaianísimas"
19/feb/2015	16:00 - 17:00	Bud Light	19/feb/2015	18:00 - 19:00	Sabritas Ruffles	10/mar/2015	17:00 - 18:00	KFC
19/feb/2015	16:00 - 17:00	Sabritas Doritos	19/feb/2015	17:00 - 18:00	Pepsi Mega Litro	10/mar/2015	17:00 - 18:00	Danonino Yogurt



La experiencia internacional: La Ley de Alimentos chilena



La regulación en Chile ofrece un excelente ejemplo de una política integral efectiva para proteger a la población, en especial a los niños y niñas.

Comparación entre la regulación chilena y la mexicana sobre la publicidad dirigida a la infancia

País	Chile ⁱ 	México ⁱⁱ 
Canales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los canales, por ejemplo: <ol style="list-style-type: none"> a) Televisión b) Radio c) Internet d) Materiales impresos • Publicidad en el empaque • Establecimientos de educación preescolar, primaria y secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Dos canales: <ol style="list-style-type: none"> a) Televisión (durante ciertos horarios y programación) b) Salas de exhibición cinematográfica
Horarios de televisión regulados	<ul style="list-style-type: none"> • Toda programación, todos los días entre 06:00-22:00 hrs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciertos programas de L-V de 14:30-19:30 hrs. y sábados y domingos de 7:00-19:30 hrs.
Herramientas de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Personajes y figuras infantiles • Animaciones • Aplicaciones interactivas • Juegos • Concursos • Regalos gratuitos • Música infantil 	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna
Rango de edad protegido bajo la regulación	<ul style="list-style-type: none"> • 0-14 años 	<ul style="list-style-type: none"> • 4-12 años

La experiencia internacional: La Ley de Alimentos chilena



Encuesta Nacional sobre Obesidad 2017*

- El 85% de la población estaría de acuerdo con que se prohíba la publicidad de alimentos y bebidas en todos los programas y canales de televisión.
- El 83% estaría a favor de que se restringiera dicha publicidad en la televisión hasta las 22 hrs.
- El 79% estaría de acuerdo con la prohibición de regalos, juguetes y promociones que se ofrecen en los alimentos no saludables para niños.
- El 75% estaría de acuerdo con que se prohíba la publicidad de estos alimentos en internet, medios externos como autobuses, parabuses , vallas y espectaculares.

Conclusiones y recomendaciones

1. Extender la regulación de publicidad dirigida a niños, **de 12 a 16 años**. De hecho, la Convención Internacional por los Derechos de la Infancia establece el límite de edad de la infancia a los 18 años.
2. Reformular los **criterios nutrimentales** para definir los productos que no podrán ser publicitados, con la participación de un grupo de expertos libres de conflicto de interés, para que estén alineados con las recomendaciones internacionales.
3. Ampliar **la regulación en televisión para cubrir los horarios desde las 6:00 hasta las 22:00 hrs.**, incluyendo todos los programas.
4. Incluir en la regulación **todos los medios de publicidad y mercadeo** que pueden dirigirse a la infancia, como el Internet y redes sociales, teléfonos móviles, empaques, videojuegos, espacios públicos y puntos de venta.

GRACIAS

www.elpoderdelconsumidor.org

www.actuaporlasalud.org



www.facebook.com/elpoderdelc
www.facebook.com/actuaporlasalud



@elpoderdelc
@actuaporlasalud