



La ineficacia de la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia en México

A dos años de su implementación, los niños siguen engañados y manipulados por esta publicidad

Más del 30 por ciento de los niños mexicanos entre 5 y 11 años tiene sobrepeso u obesidad,¹ y uno de cada tres niños podrá desarrollar diabetes a lo largo de su vida.² La Organización Mundial de la Salud (OMS)³ y la Organización Panamericana de la Salud (OPS)⁴ han emitido recomendaciones que impulsan a los países a tener regulaciones sobre la publicidad dirigida a la infancia para contrarrestar la obesidad y enfermedades vinculadas a la dieta. En México en 2014, entró en vigor la regulación para restringir la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños, sin embargo, ésta tiene grandes fallas desde su diseño y por lo tanto en su alcance para realmente proteger a los niños de la publicidad de la comida chatarra y de las estrategias de persuasión que utiliza la Gran Industria de Alimentos y Bebidas para promocionar sus productos.

La actual regulación solo cubre la publicidad en ciertos horarios de televisión y cine, dejando fuera aquellos horarios que tienen una mayor audiencia infantil. Además, no considera medios de gran influencia como el internet, los espacios públicos, en especial aquellos que son dedicados específicamente a niños, así como las herramientas más efectivas de mercadeo: el uso de personajes, promociones, concursos y regalos que son estrategias claves para enganchar al público infantil.

¿Por qué es necesario una política integral contra la publicidad dirigida a niños?

1. Varios estudios incluyendo una revisión por expertos de 123 artículos académicos,⁵ demuestra que la publicidad afecta las preferencias de los niños, impulsa sus peticiones para la compra de productos altos en azúcar añadida, sal y grasa y aumenta sus riesgos a desarrollar obesidad y problemas de salud.^{6,7}
2. De igual manera, la evidencia demuestra que la exposición a la publicidad de las bebidas azucaradas, botanas y comida rápida están vinculadas con el aumento en el consumo de estos productos.^{8,9}
3. La mayoría de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños en México es sobre bebidas azucaradas, cereales azucarados, comida rápida, botanas dulces y saladas.¹⁰
4. Los niños mexicanos pasan en promedio más de 4 horas frente al televisor, muy por arriba del tiempo al que se exponen los niños en otros países.¹¹



Imagen de la campaña en medios masivos "Nuestros niños son primero", que exige la prohibición de toda la publicidad de comida chatarra y bebidas azucaradas dirigida a la infancia en México.

Promedio diario de horas frente a la televisión

PAÍS	EDAD	HORAS
México	4 a 12 años	4:34
EUA	No específica de niños	3 a 4
Perú	7 a 11 años	3:30
Colombia	No específica edad de niños	2:45
Italia	4 a 12 años	2:42
España	4 a 12 años	2:38
Francia	4 a 12 años	2:18
Alemania	4 a 12 años	1:33

Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) 2015.

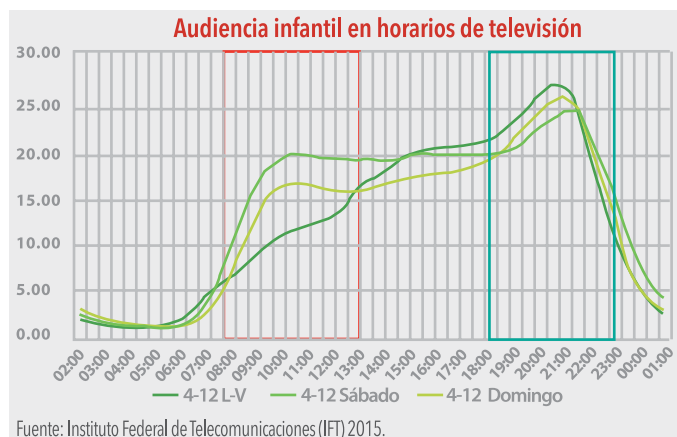
¿Cómo es la regulación de la publicidad dirigida a la infancia en México?

- Esta regulación prohíbe la publicidad de productos que no cumplen con los criterios nutrimentales que se especifican en la regulación.
- Aplica únicamente en ciertos horarios y programas de la televisión, así como en cines. Su implementación se realizó en dos fases, el 15 de julio de 2014 y el 1 de enero 2015.
- La publicidad de los productos que no cumplen con los criterios está restringida en la televisión durante un "horario infantil" de las 14:30 a las 19:30 horas de lunes a viernes, y de las 07:00 a las 19:30 horas los sábados y domingos. En el cine la regulación solo contempla películas con clasificación A y AA.¹²

La regulación no cubre los horarios más populares de la audiencia infantil

Como lo mencionamos, la regulación de publicidad dirigida a niños tiene fallas desde su origen. Primero porque los horarios regulados en la televisión no son los más populares con los niños, ya que únicamente contempla los horarios de lunes a domingo hasta las 19:30 horas.

Sin embargo, los horarios en los que más ven la televisión, de acuerdo a un estudio del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) es de las 20:00 a las 22:00 horas.¹³ Por lo tanto, los niños no están protegidos de la publicidad dentro de este horario que es el más visto.

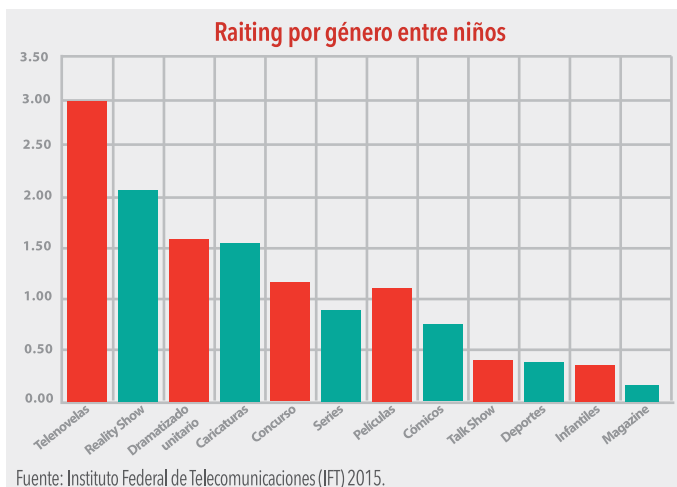


Durante el 2015, El Poder del Consumidor (EPC) llevó a cabo un monitoreo de los anuncios que se transmitían en la televisión. Se grabaron más de 130 horas en días aleatorios entre enero y mayo de 2015.¹⁴ El estudio demuestra que durante este periodo de 20:00 a 22:00 horas—el horario con mayor audiencia infantil—había una gran presencia de publicidad de productos chatarra, bebidas azucaradas y comida rápida, incluyendo publicidad de Coca Cola, Sidral Mundet, Gatorade, Donas Bimbo y otros productos de panadería Bimbo, Little Caesars Pizza, Takis de Barcel, bebidas Bonafont Kids, Jumex, Tang, Marinela, Napolitano, entre muchos otros.

La regulación no cubre los programas más populares de los niños

La regulación tiene muchas excepciones por lo cual hay muchos programas, incluso, durante los horarios infantiles que no están regulados. De hecho, la publicidad durante las telenovelas, reality shows, series, deportes, noticieros y películas de clasificación B, B15, C o D no es regulada, aunque estos programas estén dentro del horario regulado. **No obstante, el estudio del IFT indica que muchos de estos programas son muy populares entre los niños, siendo las telenovelas el programa con mayor audiencia infantil.**¹⁵ De los programas que reciben el mayor nivel de audiencia entre los niños (el más alto rating), cerca de la mitad no tiene contenidos dirigidos a ellos.¹⁶

El estudio de EPC demuestra que durante los programas no regulados hay una gran cantidad de publicidad de comida chatarra y de bebidas azucaradas.



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 "Hawaianisimas"
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

Fuente: El Poder del Consumidor 2015.

Las empresas decidieron cuáles productos pueden ser publicitados y cuáles no

La regulación actual está basada en criterios nutrimentales que determinan que puede ser publicitado y que no. Estos criterios indican la cantidad de azúcar, sal, grasas saturadas y calorías que un producto puede contener para ser publicitado. Sin embargo, en lugar de usar criterios nutrimentales recomendados en el ámbito internacional, por ejemplo, los criterios nutrimentales desarrollados por el OMS/OPS¹⁷ o los criterios desarrollados por la OMS para la Región de Europa¹⁸ o criterios que fueron desarrollados por expertos sin conflicto de interés, como los usados en la nueva ley de publicidad de Chile,¹⁹ **la regulación mexicana usa criterios desarrollados por la Gran Industria de Alimentos y Bebidas, como parte de un acuerdo voluntario de la industria que se llama el EU Pledge.**²⁰ Las empresas involucradas en esta iniciativa incluyen Coca Cola, PepsiCo, McDonalds Europe y otros transnacionales.

Las marcas que diseñaron los criterios nutrimentales que guían la regulación mexicana



Fuente: EU Pledge <http://www.eu-pledge.eu/>

Como consecuencia de esto, tenemos una regulación mucho más laxa debido a que los criterios que se utilizan son basados en el EU Pledge. Para explicar cómo los criterios nutrimentales que guían una regulación pueden tener grandes efectos en los productos que pueden ser publicitados y los que no, analizaremos cómo sería la regulación de un producto como el néctar de mango de Del Valle, el cual contiene más de 11 gramos de azúcar por 100 gramos.

En México, cualquier néctar puede ser publicitado ya que contiene menos de 13 gramos de azúcar por 100 gramos, sin embargo, según los criterios nutrimentales emitidos por la OMS-región Europa, ninguna bebida azucarada ni jugos 100% de fruta puede ser publicitados a los niños; en el caso de los criterios de OPS y con la nueva ley en Chile, el néctar tampoco puede ser publicitado por sobrepasar el límite de azúcar permitido.

Otros ejemplos son las aguas con jugo de Bonafont Kids: todos los sabores contienen edulcorantes en México y pueden ser publicitado, mientras que las recomendaciones de OMS y OPS prohíben que las bebidas con edulcorantes sean publicitadas.

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	✗	✗	✗	✓

La regulación deja fuera otros medios y herramientas de mercadeo

La regulación de la publicidad solo cubre la televisión y el cine, pero deja fuera otros medios como el internet (redes sociales y otros sitios web), móviles, videojuegos, publicidad en empaques, espacios públicos, espacios especiales para niños, patrocinios y puntos de venta, todos están fuera de la regulación. La falta de inclusión de estos medios es una gran falla ya que publicitar comida y bebidas no saludables a través de varios canales al mismo tiempo, resulta en una publicidad que está en todos lados y es mucho más efectiva con los niños.²¹

En el caso del internet, la evidencia demuestra que hay una transición de la inversión en publicidad en medios tradicionales hacia la publicidad en medios digitales a nivel global.²² En México, la inversión publicitaria en internet creció 30% del 2012 al 2013 y la inversión de la industria de alimentos y bebidas creció en 10% en el mismo periodo, en solamente un año, y es probable que esta cifra va a continuar aumentando en los años siguientes,²³ teniendo una mayor publicidad en anuncios gráficos en sitios web y otros medios publicitarios digitales en internet, incluyendo redes sociales.

Un estudio realizado por la Alianza por la Salud Alimentaria acerca de la publicidad de bebidas azucaradas dirigidas a niños en medios como internet, empaques, espacios públicos y puntos de venta durante el mes de mayo 2016, identificó más de 140 distintos anuncios publicitarios para 41 bebidas azucaradas diferentes en estos medios en la Ciudad de México.²⁴

El estudio concluye que el medio con mayor número de registros fue el internet a través de sitios web y redes sociales, representando una tercera parte (34.3%) del total de la publicidad en estos medios. Además, la publicidad dirigida a los niños a través del diseño de los empaques ocupó el segundo lugar con el 28.6% de los registros, 22.1% se encontraron en espacios públicos y 5% en puntos de venta.

Asimismo, varios estudios realizados en México revelan una amplia variedad de herramientas usadas para atraer a los niños a través del uso de personajes, celebridades, juegos en línea, concursos, ofertas y promociones. Estas herramientas no son reguladas.^{25,26}

Regulaciones y recomendaciones en el ámbito internacional

La regulación mexicana es extremadamente laxa en comparación con la regulación en otros países y las recomendaciones internacionales:

OMS/OPS: Se recomienda que la publicidad dirigida a niños de comida chatarra esté prohibida en empaques, puntos de venta, internet, videojuegos, y todas las herramientas como patrocinios, regalos y concursos no pueden ser utilizadas para publicitar comida chatarra a niños.²⁷

OMS: Se indica que la publicidad para comida chatarra dirigida a la infancia debe ser prohibida en espacios públicos donde se convocan a los niños, incluyendo eventos deportivos, culturales y en escuelas.²⁸

Quebec, Canadá: Su política prohíbe toda la publicidad dirigida a la niñez en todos medios.²⁹

Chile: Prohíbe la publicidad dirigida a niños de comida chatarra en la televisión por casi todo el día, en un horario de entre 06:00 a 22:00 horas. Además, se prohíbe el uso de personajes, regalos y promociones para publicitar comida chatarra en todos los medios.³⁰

Reino Unido: Su prohibición de la publicidad chatarra dirigida a niños cubre la televisión y las marcas no pueden usar personajes y promociones para enganchar a los niños en redes sociales y sus sitios web.³¹

Recomendaciones para fortalecer la regulación en México

1. Ampliar la regulación en televisión para cubrir los horarios desde las 06:00 hasta las 22:00 horas, incluyendo todos los programas.
2. De igual manera, extender la regulación de publicidad dirigida a niños hasta 16 años.
3. Incluir todos los medios de mercadeo que pueden dirigirse a la infancia como el internet, empaques, videojuegos, espacios públicos y puntos de venta.
4. Prohibir el uso de herramientas en todos los medios y espacios como son los personajes reales y de ficción que son atractivos y populares entre los niños, regalos, juegos, concursos, patrocinios y todo tipo de elemento para atraer y persuadir a los niños.
5. Reformular los criterios nutrimentales para definir los productos que no podrán ser publicitados, con la participación de un grupo de expertos libres de conflictos de interés, para que estén alineados con las recomendaciones internacionales.

Referencias bibliográficas

- 1 Gutiérrez JP et al. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012. Resultados Nacionales. Cuernavaca, México: Instituto Nacional de Salud Pública (MX), 2012.
- 2 Meza R et al. Burden of type 2 diabetes in Mexico: past, current and future prevalence and incidence rates. *Preventive Medicine*. 2015; 445-450.
- 3 Organización Mundial de la Salud. Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. Ginebra: OMS, 2010.
- 4 Organización Panamericana de la Salud. Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia. Washington DC: OPS, octubre 2014.
- 5 Institute of Medicine. Food marketing to children and youth: threat or opportunity. Washington DC: National Academies Press, 2005.
- 6 Cairns G et al. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008. Ginebra: OMS, 2009.
- 7 Cairns G et al. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*. 2013; marzo (62): 209-15.
- 8 Andreyeva T et al. Exposure to food advertising on television: associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Economics and Human Biology*. 2011.
- 9 Harris JL et al. Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology*. 2009; (28)4: 404-413.
- 10 Instituto Nacional de Salud Pública. Publicidad de alimentos y bebidas, el 24 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.insp.mx/epppo/blog/2984-publicidad-alimentos-bebidas.html>.
- 11 Instituto Federal de Telecomunicaciones. Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida. Ciudad de México: IFT, 2015.
- 12 Diario Oficial de la Federación. Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica, 15 de abril del 2014.
- 13 Instituto Federal de Telecomunicaciones. Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida. Ciudad de México: IFT, 2015.
- 14 El Poder del Consumidor. Anexo: Resultados Preliminares del Monitoreo de Publicidad de Alimentos y Bebidas en Televisión, 2015.
- 15 Instituto Federal de Telecomunicaciones. Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida. Ciudad de México: IFT, 2015.
- 16 Ibid.
- 17 Organización Mundial de la Salud/Organización Panamericana de la Salud. Modelo de perfil de nutrientes. Washington DC: OMS/OPS, 2016.
- 18 Organización Mundial de la Salud. WHO Regional Office for Europe Nutrient Profile Model. Ginebra: OMS, 2015.
- 19 Diario Oficial de la República de Chile. Ley 20.869. Santiago, Chile, 13 de noviembre de 2015.
- 20 EU Pledge. Disponible en: <http://www.eu-pledge.eu>.
- 21 Kelly B et al. New media but same old tricks: food marketing to children in the digital age. *Current Obesity Reports*. 2015; 4(1): 37-45, 2015.
- 22 McKinsey & Company: Global media report 2015: global industry overview, 2015. Disponible en: file:///C:/Users/Marisa/Downloads/McKinsey%20Global%20Report%202015_UK_October_2015.pdf
- 23 PwC. Estudio de Inversión Publicitaria en Internet en México, resultados de 2013, junio 2014. Disponible en <https://www.pwc.com/mx/es/prensa/archivo/2014-05-iab2013.pdf>
- 24 Alianza por la Salud Alimentaria. Cómo cautiva y seduce a los niños la industria de bebidas azucaradas. Estrategias de publicidad y promoción en México. Ciudad de México. 2016.
- 25 UNICEF. Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe. Panamá. 2015.
- 26 Instituto de Salud Pública (INSP). Publicidad de alimentos y bebidas. Cuernavaca: INSP. 2015. Disponible en <http://www.insp.mx/epppo/blog/2984-publicidad-alimentos-bebidas.html>
- 27 Organización Mundial de la Salud/Organización Panamericana de la Salud. Modelo de perfil de nutrientes. Washington DC: OMS/OPS, 2016.
- 28 Organización Mundial de la Salud. WHO Regional Office for Europe Nutrient Profile Model. Ginebra: OMS, 2015.
- 29 Office de la Protection du Consommateur. Advertising Directed at children under 13 years of age, Quebec: Office de la Protection du Consommateur, 2012.
- 30 Diario Oficial de la República de Chile. Ley 20.869. Santiago, Chile, 13 de noviembre de 2015.
- 31 Organización Mundial de la Salud. Marketing Foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012-2013. Copenhagen: Oficina Regional para Europa de la OMS, 2013.