PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS:

Una infancia enganchada a la obesidad

alianza por la salud alimentaria

"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".*

*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 DIRIGIDA A NIÑOS: UNA INFANCIA ENGANCHADA A LA OBESIDAD

Elaboración de documento:
Marisa Macari
Jaqueline Berumen
Alejandro Calvillo

Diseño editorial:
Norma Elizalde

Revisión:
Denise Rojas
Fiorella Espinosa

Agosto, 2018

Esta publicación es una actualización del documento “Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia: Estrategias de la Industria” elaborado por A. Calvillo, K. García y X. Cabada, publicado en mayo 2014.
Puede ser consultado en: https://bit.ly/1shF3zK

Índice

1. Introducción ... 4
2. Ambiente obesogénico ... 6
3. Publicidad de alimentos y bebidas no saludables a la que se expone la infancia ... 8
4. Situación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia y la adolescencia en México ... 10
5. Estrategias de marketing de la industria de alimentos y bebidas ... 14
   - Uso de celebridades ... 14
   - Etiquetado y envasado ... 15
   - Patrocinios y actividades filantrópicas para espacios infantiles ... 16
   - Publicidad insertada en programas de televisión, películas, videos y videojuegos ... 17
   - Publicidad en Internet ... 18
   - Regalos y juguetes ... 20
   - Uso de personajes ... 21
   - Promoción en las escuelas ... 22
   - Publicidad dirigida a la adolescencia ... 23
   - Publicidad dirigida a los padres ... 24
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 ... 26
   - Compromisos de la industria de alimentos y bebidas ... 26
   - Código PABI ... 27
7. Marco legal y regulatorio vigente en México ... 30
   - Ley Federal de Protección al Consumidor ... 30
   - Lineamientos para el análisis y verificación de la información y publicidad ... 30
   - Ley General de Salud ... 31
   - Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad ... 31
   - Lineamientos de publicidad de alimentos y bebidas en televisión y cine ... 32
8. Las debilidades de la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia ... 34
   - El público infantil sigue estando expuesto a la publicidad después de la regulación ... 38
9. La experiencia internacional para regular la publicidad dirigida a la infancia y enfrentar la epidemia de obesidad y diabetes ... 40
   - La experiencia de Chile ... 40
10. Conclusiones y recomendaciones ... 44
11. Referencias bibliográficas ... 46

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 a la que está expuesta 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, la sociedad civil ha demandado al gobierno mexicano prohibir toda publicidad de alimentos y bebidas a la que está expuesta la infancia, a excepción de la promoción del consumo de frutas, verduras, cereales integrales y agua. En 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, el código PABI, que es un código laxo que no contiene ningún criterio nutrimental para definir cuáles productos podrían ser publicitados y cuáles no. Tuvieron que pasar 4 años hasta que, 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* (ENSOD) que incluye los lineamientos de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a este sector de la población.

Dimos 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 extremadamente limitada y no garantiza la protección de la infancia. El problema es de origen, pues la regulación fue diseñada en conjunto con la industria bajo un fuerte conflicto de interés.

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 empleados para manipularlos y engañarlos. Es así que presentamos la evidencia que expone la limitación de la regulación promovida por la administración de Enrique Peña Nieto 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 de los derechos de la infancia: el derecho a la salud y el 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 necesitarán ser adaptadas de acuerdo al contexto e incluir medidas preventivas tales como 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".

México como un país miembro de las Naciones Unidas es un sujeto obligado a esta Convención y está comprometido a cumplir con ella. Además, en la Constitución Mexicana el derecho a la salud está reconocido en el artículo 4º, por lo cual, el Estado tiene la obligación de proteger a niños y niñas frente al ambiente obesogénico.[1]

Tabla 1. **El impacto de la publicidad en las preferencias y consumo de los niños**

Investigadores destacan que los niños expuestos a la publicidad pueden reconocer desde los tres años marcas como McDonald's, Burger King y Coca-Cola.[i]

Un estudio publicado en *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine* demuestra el efecto de la publicidad en las preferencias de los niños. Los investigadores dividieron una hamburguesa comprada en McDonald´s en dos porciones. Envolvieron una porción en un papel que tenía la marca de hamburguesas y pusieron la otra porción en un papel similar pero sin el logo de la marca; posteriormente se les pidió a los niños probar las dos porciones y decidir cuál tenía mejor sabor.

El resultado fue que más niños eligieron la hamburguesa envuelta en el papel con el logo de McDonald's quedando demostrado el gran efecto que tiene la publicidad y las marcas para influir en las preferencias de los niños.[ii]

Otras investigaciones han identificado que el uso de un personaje popular entre los niños en el empaque de un alimento tiene un efecto similar. En un estudio se les pidió a niños de 4 a 6 años que probaran y evaluaran el sabor de dos botanas idénticas, pero con empaques diferentes, una envuelta con un personaje y otra sin el personaje. El resultado fue que los niños prefirieron el sabor de las botanas con el personaje.[iii]

Estos estudios no son aislados, una revisión por expertos de 123 artículos académicos destaca que la publicidad influye en la preferencia de los niños[iv] y la exposición a la publicidad para alimentos y bebidas chatarra, influye en la petición y el consumo de estos productos.[v]

[i] McAlister AR. Et al. Children's brand symbolism understanding: Links to theory of mind and executive functioning. Psychology and Marketing. 2010: https://doi.org/10.1002/mar.20328
[ii] Robinson TN et al. Effects of fast food branding on young children's taste preferences. Arch Pediatr Adolesc Med. 2007; 161(8): 792-7.
[iii] Roberto CA et al. Influence of Licensed Characters on Children's Taste and Snack Preferences. Pediatrics. 2010; 126: 88-93.
[iv] Institute of Medicine. Food marketing to children and youth: threat or opportunity. Washington DC: National Academies Press, 2005.
[v] Harris JL et al. Priming Effects of television food advertising on food behavior. Health Psychology. 2009; 28(4): 404-413.

2 Ambiente obesogénico

La epidemia de obesidad ha rebasado la capacidad del Estado para responder a sus consecuencias en la salud y bienestar de las personas, poniendo en crisis el sistema de salud pública y 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.[2, 3] Se trata de aspectos que generan un ambiente obesogénico, es decir, un entorno que promueve la obesidad.[4]

Se ha demostrado que promover buenos hábitos alimentarios y actividad física, no tiene ningún resultado positivo si no se generan medidas efectivas que modifiquen las condiciones ambientales que producen la obesidad.[5]

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 de bajo valor nutrimental.[6]

El ambiente obesogénico es creado en buena medida por intereses económicos que tienen como objetivo central la promoción de bebidas azucaradas, botanas y comida rápida para el consumo infantil y adolescente. La mercadotecnia hacia niños y adolescentes incluye estrategias mundiales e inversiones de billones de dólares para posicionar sus productos a través de publicidad en televisión o cine, páginas de Internet, mensajes de texto, juguetes con los productos de las marcas, concursos, publicidad vinculada entre las marcas y caricaturas, actores, cantantes o estrellas de la televisión, entre otras técnicas. Todo esto resulta en un bombardeo constante de publicidad que forma un ambiente nocivo para la salud.[7]

Esta publicidad de alimentos y bebidas influye en sus decisiones 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. Varios estudios demuestran que la publicidad afecta las preferencias de los niños, impulsa sus peticiones para la compra de productos altos en azúcar añadida, sal y grasa, incrementa su consumo de estos productos y aumenta sus riesgos a desarrollar obesidad y problemas de salud.[8, 9, 10, 11] No solo tiene efecto la publicidad en medios tradicionales, también en los medios digitales.[12]

Además, 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.[13]

En los últimos años ha ido incrementando la preocupación y el interés sobre la relación entre publicidad y edad infantil, así como la responsabilidad que puede derivarse de la influencia que en ellos ejerce.[14] Las niñas y los niños son el grupo social más vulnerable a los efectos 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 no saludables a la que está expuesta 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.[15]

La capacidad de persuasión de la publicidad es tan reconocida que para controlarla se han elaborado varias normatividades 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.[16]

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 apropiados para la comercialización de los alimentos dirigida a los niños, abordando cuestiones como la del patrocinio, la promoción y la publicidad.[17]

Ante la epidemia de sobrepeso y obesidad que se extiende de manera alarmante en la región latinoamericana, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) en el *Plan de Acción para la Prevención de la Obesidad en la Niñez y la Adolescencia* (2014) recomienda la regulación de publicidad dirigida a niños en todos los medios como una acción clave para prevenir la epidemia de la obesidad.

Asimismo, en 2015 el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) urgió a las autoridades de la región implementar políticas públicas para regular la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños ya que contribuye a agravar el problema de la obesidad.[18]

Tabla 2. **El impacto del ambiente obesogénico en la salud alimentaria de los niños mexicanos**

El ambiente obesogénico ha tenido un gran impacto en los hábitos alimenticios y la salud de los niños mexicanos.

- Más de 60% de la población infantil excede la recomendación de consumo de azúcar añadida. El 65% de niñas y el 79% de niños excede la recomendación de grasas saturadas.[i]

- El 33.2% de los niños en edad escolar (5 a 11 años) y el 36.3% de los adolescentes (12 a 19 años) tienen sobrepeso u obesidad.[ii]

- Uno de cada dos niños mexicanos sufrirá diabetes a lo largo de su vida si no se toman las medidas necesarias para revertir esta situación.[iii]

[i] Lopez-Olmedo N et al. Usual intake of added sugars and saturated fats is high while dietary fiber is low in the Mexican population. J Nutr 2016; 146(9): 1856S–65S.
[ii] INSP. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino 2016. Informe final de resultados. Cuernavaca: INSP; 2016.
[iii] Meza R et al. Burden of type 2 diabetes in Mexico: past, current and future prevalence and incidence rates. Preventive Medicine. 2015; 81: 445-450.

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

El grupo de expertos convocados por la OPS sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la región de las Américas,[19] 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).

4. *Expertos en la materia consideran también la publicidad "indirecta",* aquella publicidad que, si bien no está dirigida directamente a niños, el objetivo final es influir en su consumo. Es el caso por ejemplo de la publicidad dirigida a los padres que contiene mensajes o escenas que vinculan el bienestar de niños con un producto específico.[20, 21]

Las vías para difundir esta publicidad/promoción incluyen:[22]

- Publicidad en la televisión, la radio, supermercados, tiendas 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 en las 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.

Tabla 3. **El factor fastidio**

La industria de alimentos y bebidas usa todas las herramientas, medios y estrategias mencionadas en este capítulo para asegurar que sus mensajes sean efectivos con el fin de aumentar la probabilidad de que los niños demanden a sus padres sus productos.

Según la Encuesta Nacional sobre Obesidad 2017, más de la mitad (51%) de los padres mexicanos menciona que sus hijos les piden "muy/algo" frecuentemente algún alimento y/o bebida anunciada en la televisión o en otra publicidad cuando van a la tienda o el supermercado. El 45% de estos padres acepta sentirse fastidiado "muy/algo" frecuentemente por la insistencia de sus hijos al momento de la compra de algún alimento y/o bebida.[i]

A este fenómeno se le conoce como el *"factor fastidio"*.[ii] En los ochentas un despacho de publicidad hizo uno de los primeros estudios sobre este *"factor"* en el que concluyeron que del 20 al 40% de las compras de productos para niños, no habrían sido realizados si no fuera por las demandas de los niños. El estudio pidió a los padres que documentaran exactamente qué les dijeron sus hijos para convencerlos de comprar el producto.

El estudio demostró que hay dos maneras de fastidiar: *"fastidiar con persistencia"*, por ejemplo: "papá, por favor, lo quiero, lo quiero" y *"fastidiar con importancia"*: "papá, necesito este alimento porque tiene calcio y si lo compramos podemos ganar boletos para un partido de fútbol." De los dos tipos de fastidio, el estudio concluyó que *"fastidiar con importancia"*, es el tipo de fastidio que realmente convenció a los padres de comprar los productos que le demandaban sus hijos. Con base en esta información, los publicistas empezaron a diseñar la publicidad dirigida a niños para que sus mensajes contengan los elementos necesarios para que los niños fastidien mejor y con más éxito a sus padres.[iii]

Es importante reconocer que *"el factor fastidio"* es algo practicado permanentemente por la industria; cada vez que una familia va al mercado o supermercado necesita lidiar contra estos tipos de estrategias para evitar la compra de alimentos y bebidas publicitados.

[i] Dinamia y Alianza por la Salud Alimentaria. Encuesta Nacional sobre Obesidad, Ciudad de México, agosto 2017.
[ii] Linn, S. Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood. London: The New Pres, 2004.
[iii] The Corporation. M Achbar M, Abbott J, Bakan J. Big Picture Media Corporation, 2004.

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

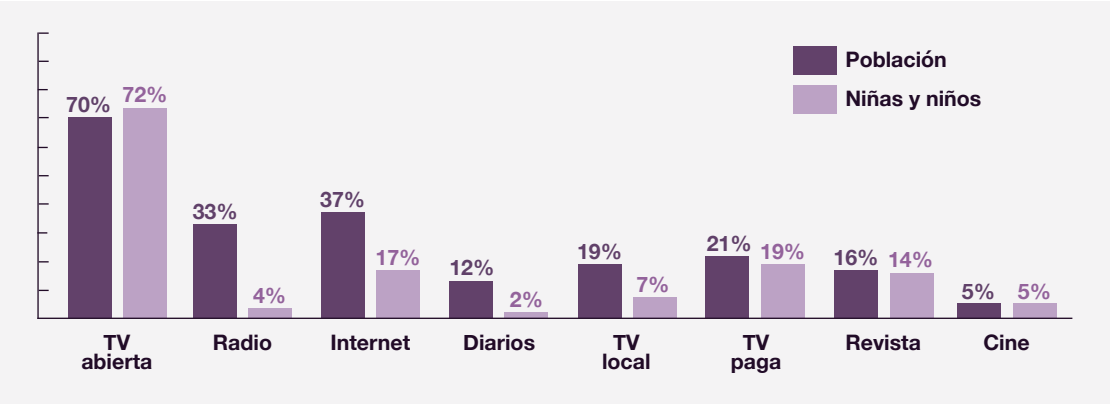
De acuerdo con un estudio realizado en el 2015 por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)** sobre la oferta y el consumo de programación para el público infantil en radio y televisión, los niños en México pasan un promedio de 4 horas y 34 minutos frente al televisor por día, más que en cualquier otro país. Como consecuencia, la exposición infantil a la publicidad de alimentos y bebidas en México está entre las más altas del mundo.[23]

Según este mismo estudio del IFT, la televisión abierta (canales nacionales) es el medio al que la población infantil se encuentra mayormente expuesta, seguido de la televisión restringida (de paga) y el Internet.[24]

Ver la televisión, se encuentra entre las primeras cinco opciones de actividades que realizan los niños y las niñas con su familia, y entre las primeras diez que hacen con sus amigos. Tres de cada diez niños tienen un televisor en su recámara, 30% tienen celular propio y 34% cuenta con una consola de videojuegos.[25]

En México, varios estudios han investigado la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil. Un estudio elaborado por Pérez-Salgado y colaboradores, analizó 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

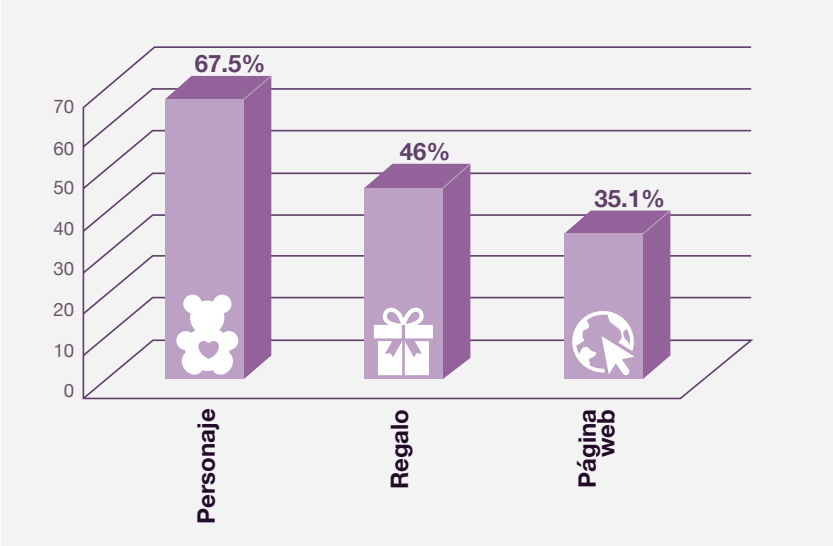
Gráfica 1. **Penetración de medios - Alcance Promedio Total población vs. niñas y niños**



Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), 2015

** El IFT publicó un nuevo informe (abril 2018) sobre la oferta y consumo de programación entre la audiencia infantil. Las conclusiones de su nuevo informe, refuerzan las anteriores, los niños siguen viendo un exceso de televisión y los horarios y programas no regulados son los más populares entre los niños. Consulta el informe: https://bit.ly/2zM1skR

Gráfica 2. **Porcentaje del total de comerciales que ofrecen personaje, regalo o página web**



Fuente: El Poder del Consumidor, 2010

audiencia general (25.8% vs. 15.4%). Los alimentos anunciados con mayor frecuencia durante los programas infantiles y de audiencia general fueron bebidas azucaradas 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, harinas y azúcares que los alimentos anunciados en programas de audiencia general.[26]

El Poder del Consumidor 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 13:00 y las 17:00 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 *Kellogg´s*, lo más publicitado fue *Choco-Krispis* y *Zucaritas*. La publicidad de la empresa Bimbo alcanzó 22.2% del total de la publicidad de comida chatarra con productos como *Paleta Payaso, Gansito, Platívolos, Rocaleta, Rocko, Takis, Panditas, Emperador*, etc.[27] 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 (factor fastidio) 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. Estos elementos muestran parte de las estrategias más desarrolladas en la publicidad dirigida a la infancia.

Imagen 1. Comercial Del Valle Nutri Forte en televisión abierta
https://www.youtube.com/watch?v=xFLu61qA868
Fecha de consulta: 23 abril 2018

Imagen 2. Ejemplo de venta de comida chatarra en México
https://goo.gl/U3kg4v
Fecha de consulta: 23 abril 2018

Otro estudio realizado por el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) analizó la publicidad en la televisión para productos de las 34 empresas que firmaron el Código PABI para la autorregulación de la publicidad. El estudio reveló que no obstante la autorregulación, 75% de la publicidad para alimentos y bebidas en la televisión de estas empresas estaba dirigida a niños directamente o indirectamente y 93% de los anuncios eran para alimentos y bebidas no saludables.[28]

La población infantil está expuesta a la mercadotecnia de bebidas y alimentos no saludables en medios tradicionales como televisión, radio y medios impresos localizados en distintos puntos, como la escuela, la calle, transporte y puntos de venta. Además, los canales de publicidad se han ampliado a otros espacios como los teléfonos móviles, videojuegos y el Internet, haciendo esta publicidad más directa y personalizada y enganchando a los niños en cualquier horario y ubicación.[29]

Investigadores del INSP, durante el periodo de diciembre 2012 - abril 2013, realizaron un estudio exploratorio de la publicidad de alimentos y bebidas consumida por niños y adolescentes en canales de comunicación, lugares de venta y consumo de alimentos y bebidas, medios de transporte y escuelas.

El estudio tuvo los siguientes resultados principales:[30]

Televisión abierta:

- 23.3% de los anuncios corresponden a alimentos y bebidas.
- De todos los alimentos y bebidas anunciados, 76% fueron comida chatarra clasificada en *cinco grupos principales**** 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%).

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

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%).

Imagen 3. Venta de alimentos en Escuelas
(México, 2017)

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. Esta necesidad sigue vigente hoy en día.

Imagen 4. Publicidad de Coca-Cola del Mundial 2014
(Metro, Ciudad de México, 2014)
https://goo.gl/BWd4NY
Fecha de consulta: 23 abril 2018

5 Estrategias de marketing
de la industria de alimentos y bebidas

La mercadotecnia dirigida a niños y adolescentes incluye estrategias diversas para posicionar sus productos a través de mensajes de texto, páginas de Internet, juguetes con los productos de las marcas, concursos, publicidad en televisión o cine, publicidad vinculada entre las marcas y caricaturas, actores, cantantes o estrellas de la televisión, entre otras técnicas. El uso de personajes, deportistas famosos, imágenes, así como regalos y obsequios brindados en la compra del producto, van dirigidas a atraer la atención de niños y reforzar la preferencia por el producto ya que están vinculados a sentimientos y emociones, que generan diversión y estimulan a los niños a la compra del producto.[31] Esta publicidad es engañosa, pues los niños carecen de la madurez neurológica suficiente para poder realizar elecciones sin la influencia de las herramientas de mercadotecnia empleadas por la industria.[32]

Las empresas de alimentos y bebidas invierten millones de dólares en estas estrategias. En el 2009 Coca-Cola invirtió en México, 397 millones de dólares en la promoción y mercadotecnia de sus productos.[33] Todo esto resulta en un bombardeo constante de publicidad que forma un ambiente nocivo para la salud. Esto afecta las preferencias de los niños e impulsa sus peticiones para la compra de productos no saludables.

A continuación, se presenta un análisis de algunas de las estrategias y herramientas más utilizadas por la industria de alimentos y bebidas para publicitar sus productos a niñas, niños y adolescentes.

Uso de celebridades

Algo que se ha utilizado como estrategia de mercado para publicitar es el uso de celebridades, ya sea deportivas, musicales, de la actuación o cualquier personalidad destacada, suelen convertirse en personajes aspiracionales, en modelos para grupos de la población. Este aspecto se agudiza en los grupos de edades más tempranas.[34] La población infantil considera a los cantantes, actores, actrices, modelos y deportistas como personajes admirables, modelos a seguir, por lo que ven de forma positiva el producto que éstos promocionan. La industria, aventajándose de la cualidad que tienen las celebridades, utiliza la fama de los artistas ofreciendo contratos multimillonarios para la promoción de productos.

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 donde 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.[35]

Es antiético 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

Imagen 5. Carlos V, uso de celebridades
https://goo.gl/GN6yfd
Fecha de consulta: 1 junio 2017

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 "enganchar" 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 Frutsi Blok de la empresa Del Valle, tiene un envase que está estructurada para que los niños puedan armar figuras pegando los "blocks". Asimismo, los dibujos de cada Frutsi están en forma de "rompecabezas", que al juntar los blocks forman el dibujo completo.

Otro ejemplo del uso del etiquetado para atraer los niños son los cereales azucarados que traen dibujos en las cajas con colores llamativos, personajes y celebridades para enganchar a los niños.

Imagen 6. Sabritas, uso de celebridades
https://goo.gl/BF0Ma6
Fecha de consulta: 1 junio 2017

Imagen 7. Pepsi, uso de celebridades
http://bit.ly/2ok3eUA
Fecha de consulta: 1 diciembre 2017

Imagen 8. Pepsi, uso de celebridades
https://goo.gl/EuaCrH
Fecha de consulta: 5 enero 2018

Imagen 9. Frutsi, uso de etiquetado y envasado dirigida a niños
https://goo.gl/B5SV7d
Fecha de consulta: 25 enero 2018

Imagen 10. Cajas de cereales azucarados con imágenes, personajes y colores dirigidos a niños
(Supermercado, Ciudad de México, 2018)

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 donde los autores muestran cómo los niños preferían el producto por el tipo de envoltura y porque "sabían" que era de McDonald's, independientemente del tipo de alimento en el empaque. Estando en la envoltura de McDonald's preferían y expresaban que "sabía más rico" el producto, aunque éste fuera zanahorias o hamburguesa.[36]

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 realiza algún tipo de "donación", los productos donados contienen el logo de la marca o los colores; pueden 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, y 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 muy tempranas, 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.[37]

Imagen 11. E-purita en espacios infantiles
(La Feria de Chapultepec, Ciudad de México, 2016)

Imagen 12. Pepsi en espacios infantiles
(La Feria de Chapultepec, Ciudad de México, 2016)

Imagen 13. Patrocinio de Coca-Cola en encuentro de eliminatorias para la Copa Mundial en Rusia 2018
(Estadio Azteca, Ciudad de México, 11 de junio de 2017)
https://www.youtube.com/watch?time_continue=34&v=8KYubldhGcQ
Fecha de consulta: 14 febrero 2018

Publicidad insertada en programas de televisión, películas, videos y videojuegos

Otra estrategia mercadológica muy recurrida es la publicidad insertada, también llamada *product placement,* la cual se caracteriza por realizar una promoción indirecta dentro de la trama de los programas televisivos, películas, videos y videojuegos en donde no se trata de un comercial convencional.[38] Dentro del mismo programa (pueden ser programas infantiles, de 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.

Existe evidencia que por sí solo, el *product placement* puede incrementar el reconocimiento de la marca, aumentar la disposición de los niños hacia el producto y la marca inmediatamente después de la exposición.[39] Asimismo, en conjunto con los comerciales tradicionales aumentan el efecto y poder de estas técnicas de persuasión en la población infantil. Es relevante considerar que es impositivo para el consumidor ya que no tiene ninguna defensa contra los mensajes insertados.[40, 41]

Imagen 14. Coca-Cola patrocinios
https://goo.gl/DJQbWE
Fecha de consulta: 25 enero 2018

Imagen 15. Coca-Cola en espacios infantiles
(Estadio de fútbol, Kidzania Cuicuilco, Ciudad de México, 2016)

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. Un caso que ejemplifica esta práctica es el programa de televisión Master Chef

Imagen 16. Publicidad insertada en programa MasterChef Junior
https://www.youtube.com/watch?v=J283uPQAu34
Fecha de consulta: 1 diciembre 2017

Imagen 17. Juegos Pau Pau y Cartoon Network en Facebook
https://goo.gl/ew7Flg
Fecha de consulta: 1 diciembre 2017

Imagen 18. Pepsi en Twitter relacionado con escuelas
https://twitter.com/PepsiMEX
Fecha de consulta: 5 mayo 2016

el cual se ha utilizado para promocionar diferentes productos chatarra, estos se presentan de una manera activa al ser utilizados por los participantes para preparar sus platillos o bien se colocan de una forma pasiva dentro de las tomas del programa. El programa tiene su versión para niños, Master Chef Junior, en el cual se utilizan a niños para promocionar dichos 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 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.[42]

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 ellos desarrollen una lealtad al producto vinculándolos afectivamente a la marca, o al personaje a través de imágenes llamativas y atractivas.

Diversos estudios indican que a diferencia de los comerciales tradicionales de televisión, los niños tienen más dificultad para identificar este tipo de publicidad como una forma de mercadotecnia.[43] La nueva publicidad de alimentos y bebidas

Imagen 19. Froot Loops juegos en línea
http://www.frootloops.com.mx/
Fecha de consulta: 4 diciembre 2017

Imagen 20. Zucaritas juegos en línea
https://www.zucaritas.com.mx/mx/#!/que-es-dunk
Fecha de consulta: 4 diciembre 2017

Imagen 21. Sonrics juegos en línea
http://www.sonrics.mx/
Fecha de consulta: 1 junio 2017

Imagen 22. Juegos y premios de Boing en su sitio web
www.promoboing.com
Fecha de consulta: 1 junio 2016

Imagen 23. Fanta Facebook
http://bit.ly/2B2k64V
Fecha de consulta: 5 diciembre 2017

en línea es interactiva, 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.[44]

El uso de redes sociales para la publicidad y promoción de la marca ha incrementado rápidamente: los gastos a nivel global para publicidad en medios sociales alcanzaron aproximadamente 5.5 mil millones de dólares en 2011 y 10 mil millones de dólares en 2013.[45] Existe evidencia que demuestra que el uso de redes sociales por parte de los niños permite registrar sus gustos, realizando un perfil muy definido para dirigir publicidad personalizada. Como resultado, la publicidad se vuelve más efectiva para fomentar que se recuerde un anuncio, el conocimiento del producto o de la marca y la intención de compra.[46]

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".[47] A pesar de que algunos sitios de Internet piden a sus usuarios declarar ser mayores a 13 años, existe 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.[48]

Imagen 24. Coca-Cola Facebook
http://bit.ly/27FjoFp
Fecha de consulta: 20 enero 2018

Imagen 25. Sitio web oficial FIFA
https://es.fifa.com/worldcup/
Fecha de consulta: 11 diciembre 2017

Imagen 26. McDonald´s, uso de regalos y juguetes
http://bit.ly/2CAnMen
Fecha de consulta: 4 diciembre 2017

Imagen 27. McDonalds, uso de regalos y juguetes
(Ciudad de México, 2018)

Imagen 28. Kinder Sorpresa, uso de juguetes
https://kindersorpresamexico.com/
Fecha de consulta: 7 marzo 2018

Es común encontrarnos con sitios web de terceros patrocinados por las empresas de alimentos y bebidas, como lo es en la página oficial de la Copa Mundial de la FIFA donde se usan los logos de Coca-Cola y McDonald´s como patrocinadores y es posible acceder directamente desde ahí a sus páginas de Internet.

El surgimiento de nuevos canales de comunicación que pueden acceder directamente a los niños vuelve necesario modificar la naturaleza de las regulaciones para controlar la exposición de niños y niñas a publicidad de alimentos no saludables. Existe un reconocimiento a nivel internacional de que las páginas web de las compañías deben estar incluidas en las regulaciones así como las aplicaciones para celulares y juegos en línea.[49]

Regalos y juguetes

En las recomendaciones de la OMS dirigidas a los gobiernos para que protejan a su población infantil del daño que produce la publicidad de alimentos y bebidas no saludables 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”.[50]

La dimensión que ha tomado el usos de los “regalos” para generar las ventas de comida chatarra y bebidas entre la infancia se puede ejemplificar con el dato que la empresa que más juguetes comercializa en el mundo es McDonald´s. Y detrás de esta viene Burger King y empresas como Sabritas y Kellogg’s, entre muchas otras.

Desde la Guerra de las Galaxias, George Lucas 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.

Imagen 29. Tazos de Sabritas, uso de regalos y juguetes
https://www.youtube.com/watch?v=yugkzhrRmvM
Fecha de consulta: 8 marzo 2018

Imagen 30. Leche Hershey's de Sabor con personajes de Hora de Aventura
https://www.youtube.com/watch?v=CJye9V5DJYM
Fecha de consulta: 7 marzo 2018

La escalada de publicidad que abarca todo el entorno de los menores de edad se ha fortalecido. 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 mercadológicos: incluye al menos a la mayor cadena de comida rápida del mundo McDonald's, que oferta en su Cajita Feliz los personajes del film. Además, la mayor cadena mundial de frituras que en México conocemos como Sabritas, de PepsiCo, lanzaba sus conocidos tazos con personajes de películas, generando que niñas y niños compren el producto atraídos por estos tazos coleccionables.

No puede haber legislación para combatir 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 por parte de los niños. Los regalos y la publicidad a la que se expone 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.

Uso de personajes

Algunas investigaciones han mostrado la efectividad de estrategias que emplean a personajes animados para promover alimentos y bebidas no saludables a los niños y niñas. Los padres expresan frustración ante la dificultad de limitar el consumo de estos productos y decirles a sus hijos que no es bueno consumirlos, pues los niños y niñas asocian estos personajes como algo positivo al verlos en la televisión, cine o juguetes.[51]

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.[52]

Coca-Cola es un ejemplo de cómo se realizan campañas dirigidas a niños y niñas, a través del uso de imágenes de superhéroes y de su campaña navideña que atraen a niños de preescolar y primaria. Esta campaña causa impacto en la población infantil al ver la imagen de Santa Claus bebiendo este refresco. De hecho, la imagen de 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", por lo que solicitó que se diseñara, bajo sus lineamientos, a este personaje tal como lo conocemos.[53]

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

Imagen 31. Coca-Cola, uso de personajes
http://bit.ly/2iUnN4c
Fecha de consulta: 11 diciembre 2017

consumidores, mostrando el ejemplo de Santa tomando refresco.[54]

En 1993, Coca-Cola lanzó otros personajes: los osos polares. La marca presentó a toda una familia de ellos, que se hicieron famosos gracias a un anuncio en donde observaban una aurora boreal mientras disfrutaban de una Coca-Cola. 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 bebida azucarada al día incrementa el riesgo de obesidad en niños en un 60%.

Imagen 32. Coca-Cola, uso de personajes
http://goo.gl/afBA6x
Fecha de consulta: 25 enero 2018

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 las compañías tienen interés en publicitar sus productos en las escuelas.

Otra de las razones es que las compañías obtienen lo que es conocido en la industria de la 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.

Pese a que desde 2015 en la *Ley General de Salud* se prohíbe la publicidad dentro de las escuelas, en México todavía existen planteles en los que las empresas de alimentos y bebidas, particularmente Coca-Cola y Boing, donan 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 y 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 en materia de nutrición y lo que encuentran en su entorno escolar.

Imagen 33. Coca-Cola, publicidad en escuelas
(México,2017)

Imagen 34. Boing, publicidad en escuelas
(México, 2017)

Imagen 35. Coca-Cola, publicidad dirigida a los adolescentes
https://goo.gl/fimutb
Fecha de consulta: 8 marzo 2018

Publicidad dirigida a la adolescencia

Para las corporaciones, los adolescentes representan una mina de oro[55] pues son un grupo de población que va en aumento, que tiene un alto consumo de estos productos y que al engancharlos a consumir sus productos desde esta etapa, pueden determinar sus ganancias en el mercado a futuro.[56]

Uno de los elementos centrales que explica 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 pueden intervenir menos en sus elecciones alimentarias, porque las niñas y los niños buscan tener elecciones independientes y "dejar de ser pequeños".

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.[57]

Imagen 36. Gansito, publicidad dirigida a los adolescentes
http://bit.ly/2zeXu1K
Fecha de consulta: 11 diciembre 2017

Imagen 37. Ruffles, uso de sexualización
http://bit.ly/2BXou4e
Fecha de consulta: 12 diciembre 2017

Imagen 38. Ruffles, uso de sexualización
https://twitter.com/Ruffles_Mx
Fecha de consulta: 8 de marzo 2018

Imagen 39. Sabritas, uso de sexualización
https://goo.gl/0157UH
Fecha de consulta: 1 junio 2017

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.[58] En esta etapa se busca ser aceptado por los pares, así que cualquier alimento o bebida que consuman puede convertirse en 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.

La publicidad explota a profundidad este deseo de pertenencia de los adolescentes de 13 a 18 años, con estrategias que promueven el consumo de productos que 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", la cual consiste en que los niños pequeños admiren y quieran llegar a ser como los niños que son mayores que ellos.[59, 60] 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.

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 de esto es que las empresas están consiguiendo que los niños pequeños desarrollen inquietudes de adolescentes, privándolos de disfrutar de este periodo de creatividad y exploración.

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 las representaciones comerciales de la sexualidad. 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 esta marca a través de la imagen de una mujer sexy. El efecto no es únicamente la sexualización de la publicidad, sino también la cosificación de la mujer como objeto sexual.

Publicidad dirigida a los padres

Una de las estrategias más efectivas es la publicidad indirecta dirigida a padres. Este tipo de publicidad no está dirigida a niños, pero contiene mensajes o escenas que vinculan a niños con un producto específico con el objeto de influir en sus hábitos de consumo a través de los padres. Un ejemplo es aquella publicidad que contiene mensajes que exaltan los beneficios

Imagen 40. Publicidad Boing con infantes en facebook
https://goo.gl/C9K4K9
Fecha de consulta: 1 junio 2017

de un producto para niños (como crecimiento o desarrollo mejorado) o muestran escenas de niños consumiendo un producto. Esta estrategia suele manipular los sentimientos de culpa e inseguridad para vender productos que prometen traer bienestar o felicidad a la vida de sus hijos. El mensaje clave es "tus hijos merecen lo mejor".[61]

Un ejemplo de estos son diversos productos altos en azúcar como las bebidas azucaradas Boing o las galletas Marías (que, por porción contienen una cantidad de azúcar añadida del 22 al 31% de lo máximo tolerado de azúcar para un día) son dirigidos a mamás empleando imágenes de bebés e infantes con el mensaje de "Auténticas como el amor de mamá".

Imagen 41. Jumex, publicidad dirigida a padres
https://goo.gl/vAUTKE
Fecha de consulta: 8 marzo 2018

Imagen 42. Galletas Marias, publicidad en Facebook dirigida a madres
https://goo.gl/1yhHdt
Fecha de consulta: 8 marzo 2018

Imagen 43. Galletas Marias, publicidad en Facebook dirigida a madres
https://goo.gl/NPZeWH
Fecha de consulta: 8 marzo 2018

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

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.[62] Las tácticas que utiliza esta industria de alimentos se centran en promesas de autorregulación 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.[63]

Hay que tener presente que el objetivo de la gran industria de alimentos y bebidas es garantizar que sus ventas incrementen, por 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 a generar 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.

Es indispensable llevar a cabo medidas específicas que protejan a la niñez contra el poder de la gran industria de alimentos que socava las políticas para una alimentación saludable. 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.

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, Kellogg's, Mondelez, MARS, Nestlé, PepsiCo y Unilever, se comprometieron a llevar a cabo comunicación y mercadotecnia responsable dirigida a niños menores de 12 años, acordando únicamente 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.[64]

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:[65]

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

Imagen 44. Publicidad cereales Néstle con niños, no obstante la existencia de la autorregulación
https://goo.gl/7HGa4F
Fecha de consulta: 8 marzo 2018

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%.

Código PABI

El Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (PABI) 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 México.

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

Este Código tuvo como objetivo principal lo siguiente: "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 aplicó bajo la supervisión del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), un organismo autónomo de la iniciativa privada, razón por la cual no podía garantizarse su imparcialidad, debido al potencial conflicto de interés.

El Código PABI era permisivo ya que:

1. No establecía criterios nutricionales para la restricción publicitaria y en consecuencia cualquier producto podía ser publicitado.
2. Permitía el uso de estrategias particularmente llamativas para los niños (personajes, ofertas, promociones, regalos, concursos).
3. Era ambiguo en los medios de comunicación que abarcaba, enfocándose en la televisión (Tabla 4).

El resultado final de este código de autorregulación fue la desprotección de la infancia, ya que mantiene estándares de protección por debajo de lo recomendado por la OMS y la OPS.[66]

Tabla 4. **Diferencias entre el código PABI y las recomendaciones internacionales de OMS/OPS**[i]

	Código PABI	OMS/OPS
Edad	• Sólo considera a los niños menores de 12 años.	• Considera a niños y adolescentes menores de 16 años.
Responsable de definir las prácticas en torno a la publicidad	• Se rige por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), organismo creado por la misma industria. • Existe conflicto 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 exista conflicto de interés.
Criterios nutricionales para la restricción publicitaria	• La definición utilizada de "publicidad dirigida a niños" no contempla restricciones para la promoción de alimentos de acuerdo al perfil nutricional. • Se permite promocionar alimentos altos en azúcares, grasa y sodio. • Se sugiere acompañarse de mensajes de promoción de estilos de vida.	• 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.
Uso de personajes públicos, deportivos o médicos	• 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.	• 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.
Promoción con un atractivo específico para los niños	• Permite la publicidad de ofertas, promociones, concursos, premios dirigidos al público infantil.	• 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.

[i] Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), 2013. 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 octubre 2017.

Tabla 5. **La autorregulación de la publicidad dirigida a la infancia: Una iniciativa fallida que antecedió a la regulación actual en México**

La evidencia demuestra que los códigos y las promesas de autorregulación de la publicidad dirigida a la infancia no funcionan. La literatura destaca que el desarrollo de códigos de autorregulación ha sido mayor en países en donde existe presión desde la sociedad civil y el gobierno para su regulación. En consecuencia, la industria propone la autorregulación para evitar la regulación externa, argumentando su interés por proteger la salud de los niños, sin embargo, esta es una estrategia que utiliza la industria para proteger sus propios intereses económicos.[i]

Un estudio realizado en los EE.UU., demuestra que aún después de que la industria de alimentos y bebidas implementara un código de autorregulación sobre publicidad dirigida a niños, más del 80% de los alimentos y bebidas publicitados por esta industria al público infantil, fueron no saludables. No obstante, teniendo una autorregulación, no se tenía una mejora significativa en la exposición a la publicidad de comida chatarra.[ii]

En México, la autorregulación en materia de publicidad dirigida a niños no funcionó. Un estudio llevado a cabo por el INSP revisó la publicidad que había en televisión por parte de las empresas que firmaron el código de autorregulación (PABI) en México: el estudio concluyó que casi el 75% de los anuncios de estas empresas fueron dirigidas a niños directamente o indirectamente y el 93% de esta publicidad fueron alimentos y bebidas no saludables. Lo anterior confirma que los niños seguían siendo expuestos a la publicidad de alimentos y bebidas de comida chatarra a pesar de la autorregulación.[iii]

Los expertos indican que la autorregulación suele no tener impacto en la exposición de los niños a la comida chatarra ya que utiliza criterios laxos en cómo definen: 1) los productos cuya publicidad se debe prohibir 2) los medios que deben ser autorregulados y 3) el rango de edades que debe cubrir la regulación. Por lo general, los criterios están muy por debajo de las recomendaciones de los organismos internacionales de salud.[iv]

El impacto de la autorregulación de la industria alimentaria se deja ver en la medida en que sus criterios fueron retomados por el gobierno dejando fuera las recomendaciones internacionales y regionales en materia de salud.

[i] Hawkes C. Regulating and Litigating in the Public Interest: Regulating Food Marketing to Young People Worldwide: Trends and Policy Drivers Am J Public Health. 2007; 97(11): 1962-1973.
[ii] Kunkel D et al. Evaluating Industry Self-Regulation of Food Marketing to Children. American J of Prev Med. 2015; 49(2): 181-187.
[iii] Theodore FL, et.al. Pitfalls of self-regulation of advertisements directed at children on Mexican television. Pediatric Obesity, 2017; 12(4): 312 319.
[iv] Hawkes C & Harris JL. An analysis of the content of food industry pledges on marketing to children. Public Health Nutrition. 2011; 14(8): 1403-1414.

7 Marco legal y regulatorio vigente en México

Dentro de las leyes mexicanas, la publicidad es un concepto que se regula no sólo en la *Ley Federal de Protección al Consumidor,* también en la *Ley General de Salud y su Reglamento en materia de Publicidad*.

Ley Federal de Protección al Consumidor[67]

- ***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 prejuicio 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 esta 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.

- ***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".

Lineamientos para el análisis y verificación de la información y publicidad[68]

- ***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.

Ley General de Salud[69]

• ***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 301.*** Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas, así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta Ley en materia de publicidad.

Queda prohibida la publicidad de alimentos y bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética, dentro de los centros escolares.

• ***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".

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad[70]

• ***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.

Imagen 45. Comercial galletas Panditas con niños
www.youtube.com/watch?v=umgFH0gkzJ0
Fecha de consulta: 4 marzo 2014

- ***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.

Lineamientos de publicidad de alimentos y bebidas en televisión y cine

En octubre de 2013 se anunció la ENSOD,[72] 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 publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia, la regulación actual se encuentra fundamentalmente establecida en el *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad* anteriormente mencionada, en los *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, conforme a lo dispuesto en los artículos 22 Bis, 79, fracción X y 86, fracción VI,* publicados en el Diario Oficial de la Federación el 15 de abril de 2014. Esta regulación prohíbe la publicidad dirigida a niños de productos que no cumplen con los criterios nutrimentales especificados.[73]

De acuerdo a esta regulación, aquellos productos que no cumplan con los criterios nutricionales especificados no podrán publicitarse:

1. En televisión abierta y restringida, 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).

De manera excepcional podrá hacerse publicidad de alimentos y bebidas en horarios de audiencia infantil cuando se trate de telenovelas, deportes, noticieros, y series cuya clasificación no se considere apta para menores de edad, durante películas cuya clasificación oficial o de origen sea B, B15, C o D o cuando se garantice que la audiencia del programa o la programación que se presente no exceda del 35% de niños menores de 12 años.

2. En salas de exhibición cinematográfica, durante la proyección de películas cuya clasificación oficial sea A y AA.[74]

La implementación de esta regulación se realizó en dos fases, el 15 de julio de 2014 y el 1º de enero de 2015.

La industria de alimentos y bebidas influyó sobre la Secretaría de Gobernación para modificar el horario de contenidos en televisión a favor de su publicidad.

Tabla 6. **Regulación sobre contenidos en TV que dejan a la infancia más expuestos no sólo a productos de comida chatarra, también a la violencia y la sexualidad**

Como ha sido mencionado, la regulación actual no cubre la publicidad durante las telenovelas, reality shows, series, deportes y películas no aptas para niños, aunque estos programas estén dentro del horario regulado, no obstante que estos programas son muy populares entre los niños.[i]

Como si estos huecos en la regulación no fueran suficientes, en noviembre de 2015, bajo presión de la industria de alimentos y bebidas, la Secretaría de Gobernación (SEGOB) modificó: *Los Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos* dando una mayor oportunidad para publicitar comida chatarra a los niños.

Estos lineamientos determinan el horario en que los programas para adolescentes y adultos pueden ser transmitidos en la televisión y así proteger a la niñez de contenidos inapropiados.

Con estos nuevos lineamientos, los programas para adolescentes tienen un horario más amplio que inicia a las 16:00 hrs; anteriormente iniciaba a las 20:00 hrs; lo mismo ocurre con los programas para mayores de 15 años los cuales pueden ser transmitidos a partir de las 19:00 hrs. y no a las 21:00 hrs. como estaba establecido anteriormente.[ii]

Esta nueva medida implica que durante el horario en el que antes solo se podía transmitir programación apta para niños y familias ahora puede ser ocupada por programas no aptos para niños; exponiendo a los niños a un mayor número de publicidad de comida chatarra debido a que la regulación no cubre estos programas.

Además, la modificación de la clasificación en los horarios de los programas para estas audiencias dejan expuestos a niños y adolescentes a programas con un mayor nivel de violencia, de sexualidad y consumo de tabaco y alcohol.

[i] Instituto Federal de Telecomunicaciones. Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida, 2015. Disponible en http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/industria/estudiosninosfinalacc.pdf. Fecha de consulta: 25/01/2018.
[ii] Álvarez CL. Criterios Clasificación SEGOB 4.11.2015: Regresiones principales identificadas por Clara Luz Álvarez. Telecomunicaciones y sociedad, 24 nov 2015. Disponible en: http://claraluzalvarez.org/?cat=91&paged=3. Fecha de consulta: 10/04/2018.

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 tiene fallas desde su diseño debido a que no fue diseñada por un grupo de expertos independientes, y no se consultó al Instituto Nacional de Salud Pública, con estudios específicos sobre la publicidad de alimentos y bebidas consumidos por niños y adolescentes en México, y cuya misión es la generación y difusión de conocimiento e investigación para el desarrollo de políticas públicas.

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 solicitad 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 Manes Solís; Coordinador General Jurídico y Consultivo, COFEPRIS.
Lic. Patricio Caso Prado; Director General adscrito a la Oficina del Comisionado Federal, COFEPRIS.
Dra. Mariana 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.

Imagen 46. Solicitud por acceso a la información a COFEPRIS y su respuesta

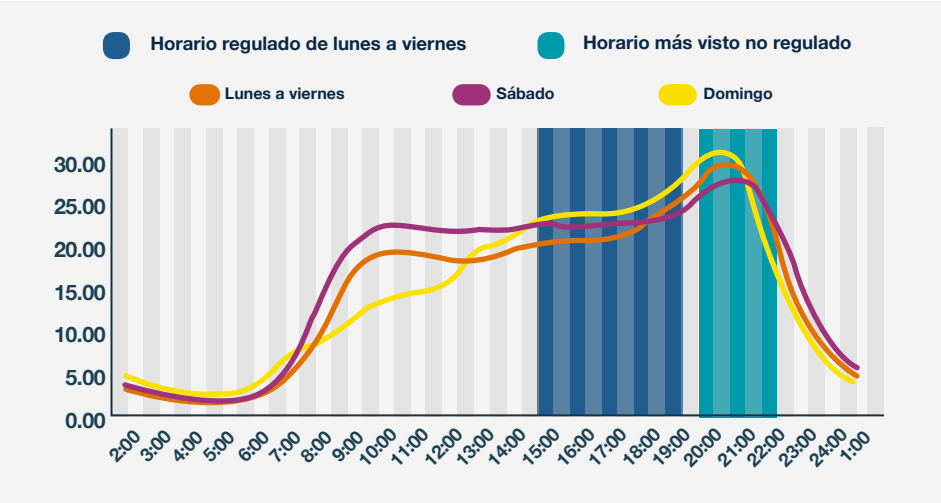
Debido a este conflicto de interés, la regulación ha sido limitada en su alcance para realmente proteger a los niños de la publicidad de la comida chatarra y de las estrategias de persuasión que usa la industria de alimentos y bebidas para promocionar sus productos. A continuación, se describen algunas de estas debilidades.

1. **La regulación excluye a adolescentes de 13 a 18 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,[75] por lo que los niños y niñas de 13 a 18 años siguen siendo expuestos a publicidad de alimentos no saludables, lo cual está generando que las empresas estén migrando su publicidad a los adolescentes.[76]

La regulación, al no abarcar el periodo de edad de los 13 a los 18 años, permite que las empresas promocionen alimentos y bebidas no saludables a adolescentes, que también llegarán a los niños pequeños porque no es posible aislarlos de esta publicidad. Si los niños pequeños están siendo expuestos a publicidad dirigida a adolescentes, están siendo atraídos a más temprana edad por esos gustos y desarrollando inquietudes de adolescentes.

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

Gráfica 3. **Audiencia infantil en horarios de televisión**



Fuente: Gráfica propia con información del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), 2015

De acuerdo al estudio del Instituto Federal de Telecomunicaciones**** realizado en el 2015 sobre la oferta y el consumo de programación para el público infantil en radio y televisión, en México el horario en el que más niñas y niños ven televisión es de las 20:00 a las 22:00 hrs, el cual no está regulado puesto que la medida solamente cubre de las 14:00 a las 19:30 hrs.[77] De tal forma que los niños no están protegidos de la publicidad dentro del horario más visto.

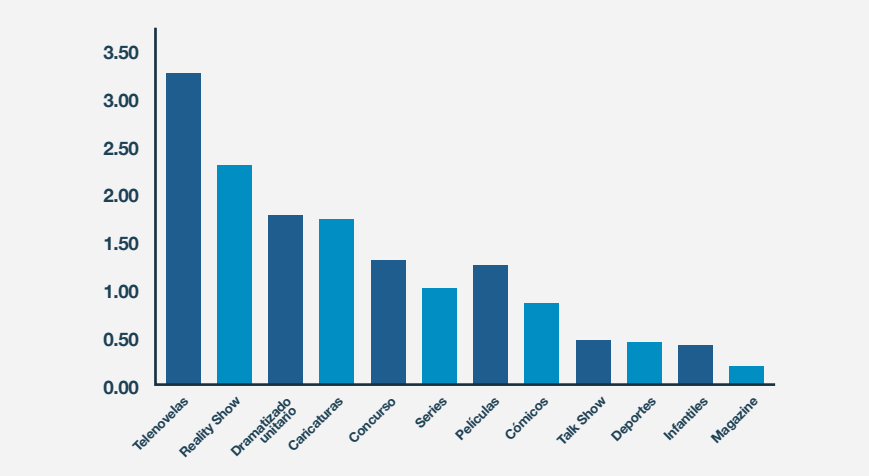
3. La regulación no cubre los programas más populares entre los niños. La regulación actual tiene muchas excepciones por lo cual hay muchos programas, incluso durante horarios infantiles que no están regulados. De hecho, la publicidad durante las telenovelas, reality shows, series, deportes, noticieros y películas de clasificación B, B15, C, o D no es regulada, aunque estos programas estén dentro del horario regulado. El estudio del IFT indica que muchos de estos programas son muy populares entre niños, siendo las telenovelas el programa con mayor audiencia infantil.[78] Al no contemplar telenovelas, la regulación deja a millones de niños y niñas expuestos a la publicidad en este tipo de programación.

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.

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. Según el estudio de IFT, "el consumo de programas del público infantil no se limita a contenidos dirigidos a ellos; de los programas con mayor nivel de audiencia 42% son programas cuyo contenido no está producido para este segmento de la población, en especifico telenovelas; el resto, en su mayoría son caricaturas" 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.[79]

**** El IFT publicó un nuevo informe (abril 2018) sobre la oferta y consumo de programación entre la audiencia infantil. Las conclusiones de su nuevo informe, refuerzan las anteriores, los niños siguen viendo un exceso de televisión y los horarios y programas no regulados son los más populares entre los niños. Consulta el informe: https://bit.ly/2zM1skR

Gráfica 4. **Raiting por género entre niños**



Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), 2015

4. Los criterios nutricionales utilizados en la regulación son laxos. La regulación actual está basada en criterios nutricionales que determinan qué puede ser publicitado y qué no. Estos criterios determinan la cantidad de azúcar, sal, grasas saturadas y calorías que un producto puede contener para ser publicitado. Sin embargo, la regulación no está basada en los criterios recomendados por expertos en el ámbito internacional, por ejemplo los criterios nutrimentales desarrollados por la OMS/OPS, y establecidos en el *Plan de Acción para la Prevención de la Obesidad en la Niñez y la Adolescencia* que recomienda que los alimentos que son publicitados a niños deben contener una cantidad total de azúcares de menos o igual de 5 gramos por cada 100 gramos de alimento sólido y menos o igual de 2.5 gramos por cada 100 mililitros de bebida.

En lugar de esto, la regulación mexicana usa criterios desarrollados por la industria de alimentos y bebidas, como parte de un acuerdo voluntario de la industria que se llama EU Pledge. Las empresas involucradas en esta iniciativa incluyen Coca-Cola, PepsiCo, McDonald´s Europe, Burger King, Kellogg´s, Unilever y Nestlé, entre otras transnacionales. Como consecuencia de esto, tenemos una regulación mucho más laxa que permite la publicidad de productos con alto contenido de azúcares añadidos y sal, tales como cereales y néctares.

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, a continuación, se analiza 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 pueden 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.

Además, 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.

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.[80]

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 financiados por ellos mismos, que velarán por los intereses de la empresa y no de la salud.

5. La regulación deja fuera otros medios y herramientas de mercado para atraer a los niños. La regulación es muy limitada ya que sólo se aplica a publicidad en televisión y cine, pero estos no son los únicos medios de contacto para niños y niñas. Como ya se ha visto, el Internet y las redes sociales, el uso de teléfonos móviles, videojuegos, la calle e incluso la escuela, son espacios de constante contacto a publicidad de alimentos y bebidas, a los cuales los niños se encuentran expuestos. Además, la regulación tampoco incluye la publicidad en empaques, espacios especiales para niños, patrocinios y puntos de venta. 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.[81]

De acuerdo al mismo estudio del IFT, el Internet es el medio más utilizado por los niños entre 4 y 12 años después de la televisión.[82] La evidencia demuestra que hay una transición de la inversión en publicidad en medios tradicionales hacia la publicidad en medios digitales a nivel global.[83] 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% el mismo periodo, y es probable que esta cifra va a continuar aumentando en los años siguientes,[84] teniendo una mayor publicidad en anuncios gráficos en sitios web y otros medios digitales en Internet, incluyendo redes sociales. UNICEF ha realizado un reporte en el que muestra como el Internet se ha convertido en un medio de impacto de este tipo de publicidad a la infancia.[85]

Un estudio realizado por la Alianza por la Salud Alimentaria acerca de la publicidad de bebidas azucaradas dirigida 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.[86] 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 ocupo el segundo lugar con el 28.6% de los registros, el 22.1% se encontraron en espacios públicos y 5% en puntos de venta.

Gráfica 5. **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.

Otro estudio, elaborado por investigadores del INSP, que analiza las páginas de Facebook y Twitter de seis marcas populares de bebidas azucaradas (Coca-Cola, Pepsi, Ades, Sprite, Fanta y Jumex) demuestra una fuerte publicidad dirigida a niños y adolescentes. El 98% de publicaciones de Fanta fueron dirigida a niños y adolescentes y 80% de los posts de Coca-Cola y Pepsi fueron dirigida a adolescentes y adultos jóvenes. De los tweets dirigidos a niños, 66% usaron personajes para engancharlos. Diez por ciento de todos los posts en Facebook incluyeron una promoción, por ejemplo, un concurso, dirigido a adolescentes.[87]

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. A pesar de que organismos internacionales como la OMS y UNICEF, recomiendan proteger a los niños de estas herramientas de manipulación de la población infantil, estas herramientas no son reguladas en México.[88, 89]

El público infantil sigue estando expuesto a la publicidad después de la regulación

En el 2015, la Secretaría de Salud a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) informó que habían salido del aire casi 26,000 spots de bebidas y alimentos con alta densidad calórica que se anunciaban en la barra infantil de televisión y cine tras las restricciones de la publicidad previstas en la Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes.

Sin embargo, como se ha visto, la regulación de publicidad dirigida a niños como fue aprobada sigue siendo muy limitada, diversos estudios han demostrado que esto no ha sido suficiente porque continúa en los horarios y programas de mayor audiencia infantil, y por el contrario, ésta se ha mudado a otros medios no regulados (digitales, exteriores, puntos de venta) por lo que se sigue utilizando herramientas de enganche para los niños (personajes, regalos, promociones).

El estudio del IFT del 2015 demuestra que, aún con la regulación en México, la población infantil sigue expuesta a una significativa cantidad de anuncios de bebidas y alimentos con bajo valor nutricional o con alto contenido calórico, de grasas, azúcares y sodio, ya que el horario con mayor audiencia infantil (de las 20:00 a las 22:00 hrs.) y las programas populares con niños, como telenovelas, no están regulados y dado a los laxos criterios nutrimentales que guían la regulación.

El Poder del Consumidor realizó un análisis en 2015 del tipo de productos que se publicitan en la televisión después de la entrada en vigor de la regulación. El estudio, se basó en un monitoreo de los canales nacionales 2, 5, 7, 13 y en el canal de paga Cartoon Network durante los horarios infantiles y barra no infantil, en días aleatorios entre enero y mayo, cubriendo más de 134 horas. El estudio demuestra que existe una gran publicidad

Gráfica 6. **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

Fuente: El Poder del Consumidor, 2017

para alimentos y bebidas no saludables durante los horarios y programas regulados, de productos como: cereales azucaradas, paletas de helado, yogurt y leche saborizada. Asimismo, durante la programación no regulada, como las telenovelas, y durante el periodo no regulado de 20:00-22:00 hrs. hay una gran presencia de publicidad de productos chatarra, comida rápida y bebidas azucaradas.[90]

Gráfica 7. **Las marcas con mayor número de pautas publicitarias**

Lala Yogurt con fruta "natural"	**39**
Yogurt para beber "Yoplait Disfruta"	**22**
Néctares Jumex*	**19**
Bebida energética Vive 100	**17**
Bebida FRUT Del Valle	**14**
Coca-Cola, sabor original y sin azúcar	**14**
Paleta Magnum Cookies and Cream	**10**
Limonada mineralizada Seven Up	**10**
Galletas Canelitas Tentación sabor Chocolate	**9**
Nutella	**8**
Refresco Fanta sabor Naranja	**8**

*Cumplen con los criterios nutrimentales, pero son fuente importante de azúcar.

Fuente: El Poder del Consumidor, 2017

En abril 2017, la misma organización realizó un segundo monitoreo de la publicidad que se transmite en los horarios y programas más vistos por los niños de acuerdo al IFT.[91] El estudio mostró que si se toma en cuenta los programas y horarios más vistos por los niños, la exposición a publicidad de comida chatarra sigue siendo muy alta:[92]

- En una semana se transmiten en promedio 272 anuncios de comida chatarra, un promedio de 13,056 anuncios cada año. Se publicitan principalmente bebidas azucaradas, pastelillos, botanas y dulces y chocolates. La cifra aumenta a 328 anuncios de comida chatarra a la semana si se toma en cuenta la publicidad de alimentos y bebidas que aunque cumplan con los criterios nutrimentales son fuente importante de azúcares como los néctares, yogurts y cereales de caja. Esto indica que en un año se transmiten 15,744 anuncios al año de comida chatarra en los programas y horarios más vistos por los niños.

- Los niños pequeños que aún no acuden a la primaria o aquellos en edad escolar que cursan el turno vespertino están también expuestos a más anuncios transmitidos en ambos canales, de productos como Nutella, Gansito Marinela, Galletas Emperador, Gomitas Pandita, Milky Way y Mordisko.

- Para algunos productos chatarra se utilizan personajes animados (Gansito Marinela, Tigre Toño, Melvyn, Chocoyogo Hershey's) o de famosos (Vive 100) que de acuerdo con los criterios de UNICEF son elementos que llaman la atención de los niños y que deberían ser regulados.

- Se encontró además que como forma alterna de promocionar estos productos se publicitan a través de anuncios de ofertas o promociones asociadas a descuentos en parque de diversiones, los cuales fueron pautados en horario y programación regulados.

9 La experiencia internacional

para regular la publicidad dirigida a la infancia y enfrentar la epidemia de obesidad y diabetes

Ante los numerosos estudios que demuestran cómo 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 de desarrollar obesidad y problemas de salud,[93] la OMS ha reafirmado que es obligación de los gobiernos regular la publicidad de alimentos y bebidas con el fin de proteger la salud de la población.

En la *Estrategia Mundial Sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud* adoptada por los Estados miembros de la OMS, incluido México, se determinó que los gobiernos deben desalentar los mensajes que promuevan prácticas alimentarias malsanas y formular criterios apropiados para la comercialización de los alimentos dirigidos a los niños, en el patrocinio, la promoción y la publicidad.[94]

Asimismo una política pública clave recomendada por la OPS para la región de Latinoamérica, es que los gobiernos adopten un papel de liderazgo para reducir la exposición de los niños a la publicidad de alimentos y establecer normas sobre las técnicas de persuasión que las empresas pueden utilizar, con el fin de proteger a los niños de los efectos adversos de la publicidad.[95] Específicamente, la OPS recomienda la prohibición de la publicidad de comida chatarra dirigida a niños, en espacios públicos donde se convocan a los niños, incluyendo escuelas y eventos deportivos y culturales.

También, recomienda que la publicidad dirigida a niños de comida chatarra esté prohibida en empaques, puntos de venta, la calle, Internet, y videojuegos, y todas las herramientas utilizadas para publicitar comida chatarra a niños, como regalos, patrocinios y concursos.[96]

Antes de las recomendaciones de la OMS para proteger a los niños de la publicidad de alimentos y bebidas no recomendables, algunos países han prohibido todo tipo de publicidad dirigida a la infancia, como Suecia, Noruega y la región de Quebec, Canadá. En el Reino Unido, Dinamarca, Bélgica, Francia y Chile ya se aplican regulaciones a la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia. 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. En el 2016 se creó un precedente histórico en Brasil, cuando la Corte Superior de Justicia (STJ) llegó a la conclusión de que la publicidad de productos ultraprocesados para niños es abusiva.

La experiencia de Chile

Con uno de los índices de sobrepeso y obesidad más altos en Latinoamerica, Chile introdujo la *Ley 20.606*, con el proposito de establecer medidas preventivas para modificar el entorno obesogénico en el país y proteger la salud de los chilenos, en especial de los niños y niñas. La *Ley 20.606*, también llamada *Ley de Alimentos* entró en vigor en junio de 2016, incorporando una política pública integral que regula etiquetado de alimentos y bebidas, venta en las escuelas, y publicidad dirigida a niños.

La regulación establece la implementación de un etiquetado frontal de advertencia obligatorio

Imagen 46. Campaña para el etiquetado de Chile, *Ley de Alimentos*
https://goo.gl/85esxC
Fecha de consulta: 4 marzo 2018

Imagen 47. Etiquetado de advertencia en Chile
http://bit.ly/29rEnXS
Fecha de consulta: 11 diciembre 2017

para aquellos productos que superen los límites establecidos por el Ministerio de Salud (MINSAL) de Chile para azúcares, grasas saturadas, sodio y calorías. El etiquetado consiste en sellos frontales claros y sencillos con el mensaje "Alto en", que advierte cuando un producto tiene un alto contenido de azúcar, grasas, sodio o calorías.

Esta ley también repercute en un ambiente más saludable en las escuelas, pues prohíbe la venta o promoción de cualquier producto que tenga una etiqueta de "Alto en" en azúcar, grasas, sodio o calorías. Esto permite que cualquier persona dentro de la escuela pueda constatar si se cumple la regulación revisando si el producto tiene esa etiqueta o no.

Finalmente, la ley restringe toda publicidad de alimentos que no cumplan con los criterios nutricionales, es decir, que sean altos en azúcar, grasas, sodio o en calorías y, por lo tanto, porten alguna de las etiquetas frontales "Alto en". La regulación se diseñó de forma que estos productos no podrán publicitarse en televisión entre las 6 am y las 10 pm todos los días de la semana. La restricción es de 16 horas al día.

En el caso de la regulación en Chile, no sólo se prohíbe la publicidad dirigida a la infancia en televisión casi todo el día, sino la publicidad de alimentos y bebidas que no cumplan con los criterios nutricionales en todos medios, incluyendo empaques, cine, radio, Internet y los espacios que se dedican a los niños. Tampoco se permite utilizar elementos que atraigan la atención de los niños y niñas, como el uso de personajes, dibujos animados, gráficos, personalidades atractivas para los niños, juguetes, regalos y cualquier tipo de herramienta utilizada para atraer la atención de los menores de 14 años para la adquisición y consumo del producto. También, se prohíbe el uso de regalos, como en la cajita feliz de McDonald´s,

Imagen 48. Ejemplos de cajas de cereal en Chile con y sin los personajes que fueron prohibidos por la regulación
https://goo.gl/RpQ7Nh
Fecha de consulta: 14 febrero de 2018

el huevo Kinder que trae un juguete dentro, y el uso de personajes en la publicidad para cereales, entre otros casos.

La normatividad en Chile es un ejemplo de una buena regulación de la publicidad dirigida a la infancia: la prohibición en televisión cubre todo el horario de mayor audiencia de niños, cubre el Internet, la calle, los espacios dedicados a los niños, los regalos, las promociones, es decir, intenta cubrir todos los medios y herramientas utilizados por la industria para inducir a los niños y niñas al consumo de productos no saludables.

Una evaluación reciente del reglamento en Chile encontró que casi la totalidad de los encuestados comprende el nuevo etiquetado de sellos. El 91.6% de los encuestados declaró que los sellos influyen su compra en alguna medida, de los cuales un 67.8% declaró escoger alimentos con menos sellos de advertencia y el 86.3% consideró que se debe evitar que los niños coman productos con sellos. Esto se observa como una actitud positiva, al haber una tendencia a comprender e intentar optar por alimentos más sanos. De igual forma, la encuesta encontró que las políticas públicas referentes a la nueva *Ley de Alimentos* -el etiquetado, la prohibición de venta de alimentos con sellos en los colegios, y la prohibición de publicidad orientada a menores de 14 años- recibieron en general evaluaciones positivas.[97]

Debido a la efectividad de la regulación, la industria de alimentos y bebidas en este país ha buscado detener la medida, atacando públicamente a sus promotores en el poder legislativo. La industria argumenta que la medida constituye una barrera al libre comercio, poniendo los intereses comerciales por encima del derecho a la salud y el derecho de los consumidores a una información adecuada. No obstante a estas presiones, la política se ha mantenido con un fuerte apoyo de la ciudadanía.

La regulación en Chile ofrece un excelente ejemplo de una política integral efectiva para proteger a la población- y en especial a los niños y niñas- del ambiente obesogénico causante del sobrepeso, obesidad y las enfermedades vinculadas. Ante la limitada regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia en México, el caso de Chile podría proporcionar un modelo de política para proteger a la infancia del ambiente obesogénico.

La nueva Ley de Alimentos en Chile que regula la publicidad está reconocida por organismos internacionales como la OPS y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) como un ejemplo que el mundo debe seguir. La tabla 7 demuestra las diferencias entre la regulación chilena y la mexicana y cómo debe ser fortalecida en nuestro país.

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.

Tabla 7. **Comparación entre la regulación chilena y la mexicana sobre la publicidad dirigida a la infancia**

País	**Chile**[i]	**México**[ii]
Canales de comunicación	• Todos los canales, por ejemplo: a) Televisión b) Radio c) Internet d) Materiales impresos • Publicidad en el empaque • Establecimientos de educación preescolar, primaria y secundaria	• Dos canales: a) Televisión (durante ciertos horarios y programación) b) Salas de exhibición cinematográfica
Horarios de televisión regulados	• Toda programación, todos los días entre 06:00-22:00 hrs.	• Ciertos programas de L-V de 14:30-19:30 hrs. y sábados y domingos de 7:00-19:30 hrs.
Herramientas de mercado	• Personajes y figuras infantiles • Animaciones • Aplicaciones interactivas • Juegos • Concursos • Regalos gratuitos • Música infantil	• Ninguna
Rango de edad protegido bajo la regulación	• 0-14 años	• 4-12 años

[i] Ley 20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad. Chile. Disponible en: https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041570. Fecha de consulta: 04/05/2018.
[ii] Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, y en los 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. México. Disponible en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5340694&fecha=15/04/2014. Fecha de consulta: 16/01/2018.

10 Conclusiones y recomendaciones

México sufre una de las mayores prevalencias de 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 y en la economía de las familias. 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.

En el 2014, en México entró en vigor la regulación para restringir la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños. Como se ha expuesto a lo largo de este documento, esta regulación tiene grandes fallas desde su diseño. Es limitada porque se queda sólo en prohibir la publicidad en ciertos horarios y durante cierta programación de televisión y en el cine. Quedan libres todos los demás horarios y programas, así como medios y herramientas de manipulación y engaño.

Con base en las recomendaciones de la OMS y la OPS, la regulación en México debe ser fortalecida a partir de la integración de los siguientes elementos:

1. **Extender la regulación de publicidad dirigida a niños 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. **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.

5. **Prohibir el uso de herramientas en todos los medios y todos los espacios** como son las personalidades públicas y de ficción que son atractivas y populares entre los niños, regalos, juegos, concursos, patrocinios, publicidad integrada y todo tipo de elementos para atraer y persuadir a los niños.

Es fundamental que se reformulen estas regulaciones tomando como referencia

la evidencia científica disponible y las recomendaciones de expertos internacionales y nacionales, especialmente lo relacionado al conflicto de interés: La industria alimentaria no debe estar involucrada en la toma de decisiones en la materia y las regulaciones no deben convenir a sus intereses. La salud pública y el interés público deben ser la prioridad, no el interés comercial.

Tabla 8. **Los ciudadanos mexicanos apoyan la regulación de la publicidad dirigida a la infancia**

Las recomendaciones de órganos internacionales y nacionales y los estudios académicos destacan la importancia de una regulación firme contra la publicidad dirigida a la infancia, pero también los ciudadanos mexicanos han expresado su apoyo para contrarrestar los efectos de la publicidad dirigida a niños.

De acuerdo con la 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 22:00 hrs. El 79% estaría de acuerdo con la prohibición de regalos, juguetes y promociones que se ofrecen en los alimentos no saludables para niños. Y el 76% de los encuestados declararon estar de acuerdo con que las Olimpiadas, la FMF y la FIFA no permita publicidad y patrocinio en sus eventos de compañías que promocionen alimentos y bebidas no saludables.[i]

Adicionalmente, tres-cuartos de la población estaría de acuerdo en que se prohíba la publicidad de alimentos chatarra dirigida a niños en Internet, medios externos como autobuses, parabuses, vallas y espectaculares, así como el uso de personajes, concursos y regalos que atraen a los niños que vienen en el empaque de los productos.

[i] Dinamia y Alianza por la Salud Alimentaria. Encuesta Nacional sobre Obesidad. Ciudad de México, agosto 2017.

Referencias bibliográficas

[1] González Contró M, Luna Pla I. Los derechos de los niños en México frente al ambiente obesogénico, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Ciudad de México: UNAM, 2016.

[2] Kumanyika S et al. 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.

[3] Flynn MAT, 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.

[4] Obesidad en México: recomendaciones para una política de Estado. México: UNAM, Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial, 2012.

[5] 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.

[6] Ministerio del Poder Popular para la Alimentación y 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: goo.gl/Hj56Pn. Fecha de consulta: 01/25/18.

[7] Op cit., González Contró M, Luna Pla I.

[8] Institute of Medicine. Food Marketing to children and youth: threat or opportunity. Washington DC: National Academies Press, 2005.

[9] Cairns G et al. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008. Ginebra: Organización Mundial de la Salud, 2009.

[10] 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): 209-215.

[11] Boyland et al. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. Am J Clin Nut., 2016; 103(2): 519–533.

[12] United Nations Children's Fund (UNICEF). Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe. Panama: UNICEF, 2015.

[13] Instituto Nacional de Salud Pública (INSP). Publicidad de alimentos y bebidas. Resultados de la Caracterización de la Publicidad de Alimentos y Bebidas en Diferentes Canales de Comunicación. Disponible en: http://www.insp.mx/epppo/blog/2984-publicidad-alimentos-bebidas.html. Fecha de consulta: 01/01/18.

[14] Op cit., Ministerio del Poder Popular para la Alimentación.

[15] Brownell KD, Gold MS. Food and Addiction. A Comprehensive Handbook. Oxford: University Press, 2012.

[16] Organización Mundial de la Salud (OMS). Estrategia Mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud. Ginebra: OMS, 2004. Disponible en: http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_spanish_web.pdf. Fecha de consulta: 09/01/14.

[17] Organización Mundial de la Salud (OMS). Conjunto de recomendaciones sobre la Promoción de alimentos y Bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. Ginebra: OMS, 2010. Disponible en: http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789243500218_spa.pdf. Fecha de consulta: 02/11/17.

[18] Op cit., United Nations Children's Fund (UNICEF). Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe.

[19] Organización Panamericana de la Salud (OPS). 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: OPS, 2011. Disponible en: http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18285&Itemid=. Fecha de consulta: 10/05/17.

[20] Theodore FL, et.al. Pitfalls of self-regulation of advertisements directed at children on Mexican television. Pediatric Obesity, 2017; 12(4): 312-319.

[21] Hawkes C. Marketing food to children: the global regulatory environment. Ginebra: OMS, 2004.

[22] Op cit., Organización Panamericana de la Salud (OPS).

[23] Instituto Federal de Telecomunicaciones. Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida, 2015. Disponible en http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/industria/estudiosninosfinalacc.pdf. Fecha de consulta: 25/01/2018.

[24] *Ibidem*.

[25] *Ibidem*.

[26] 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.

[27] El Poder del Consumidor. La Publicidad de comida chatarra dirigida a la infancia en México, Octubre 2010.

[28] Op cit., Théodore FL et al.

[29] Op cit., United Nations Children's Fund (UNICEF). Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe.

[30] Instituto Nacional de Salud Pública (INSP). Publicidad de alimentos y bebidas. Resultados de la Caracterización de la Publicidad de Alimentos y Bebidas en Diferentes Canales de Comunicación. Blog del INSP. Disponible en: https://www.insp.mx/epppo/blog/2984-publicidad-alimentos-bebidas.html. Fecha de consulta: 01/15/2018.

[31] Op cit., Organización Panamericana de la Salud (OPS).

[32] Mallarino C, et al. Advertising of ultraprocessed foods and beverages: children as a vulnerable population. Rev. Saúde Pública, 2013; 47(5): 1006-10.

[33] Fomento Económico Mexicano, correspondiente al ejercicio fiscal terminado el 31 de diciembre de 2009. Disponible en: http://files.shareholder.com/downloads/FEMSAS/1142124240x0x385898/F6B15B81-DB21-4316-9AD3EDDEE87AC94B/4_RA_FEMSA_2009_low.pdf. Fecha de consulta: 25/02/14.

[34] Bush AJ, Martin CA, Bush VA. Sports celebrity influence on behavioral intentions on generation Y. American Journal of Advertising Research, 2004; 44(1): 108-118.

[35] Boyland EJ, et al. Food choice and overconsumption: effect of a premium sports celebrity endorser. J Pediatr, 2013; 163: 339-43.

[36] Robinson TN, et al. Effects of fast food branding on young children´s taste preferences. Arch Pediatr Adolesc Med, 2007; 161(8):792-97.

[37] Boyland EJ, Halford JCG. Television advertising and branding: effects on eating behavior and food preferences in children. Appetite, 2013; 62: 236-241.

[38] Diario Oficial de la Unión Europea. Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), 10 de marzo de 2010.

[39] Uribe R, Fuentes-García A. The effects of TV unhealthy food brand placement on children. Its separate and joint effect with advertising. Appetite; 2015: 165–172.

[40] Schweidel D, Foutz N, Tanner R. Synergy or interference: the effect of product placement on commercial break audience decline. Mark Sci. 2014; 33: 763–780.

[41] Op cit., Uribe R, Fuentes-García A.

[42] The Public Health Advocacy Institute. State Law Approaches to Address Digital Food Marketing to Youth. Boston: The Public Health Advocacy Institute, 2013. Disponible en: http://www.digitalads.org/sites/default/files/publications/phai_digital_food_mktg_full_report.pdf. Fecha de consulta: 25/09/17.

[43] *Ibidem*.

[44] *Ibidem*.

[45] 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: 20/12/17.

[46] Nielsen/Facebook. Advertising Effectiveness: Understanding the Value of a Social Media Impression, 2010. Disponible en: http://designdamage.com/wp-content/uploads/2009/04/Understanding-the-Value-of-a-Social-Media-Impression.pdf. Fecha de consulta: 14/02/18.

[47] Fredricksen C. World´s top 100 most popular Facebook fan pages, 2011. Disponible en: http://www.elevatelocal.co.uk/blog/worlds-top-100-most-popular-facebook-fan-pages-08073648. Fecha de consulta: 25/02/14.

[48] Ofcom. Ofcom children and parents: media use and attitudes. London: Ofcom, 2011. Disponible en: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf. Fecha de consulta: 14/02/18.

[49] 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.

[50] Calvillo A. El fin de la cajita feliz. Sin embargo. Disponible en: http://www.sinembargo.mx/opinion/09-08-2012/8746. Fecha de consulta: 11/10/17.

[51] Which?. Child catchers. The tricks used to push unhealthy food to your children, enero 2006. Disponible en: http://www.teespublichealth.nhs.uk/Download/Public/1012/DOCUMENT/3706/Child%20Catchers.pdf. Fecha de consulta: 21/01/18.

[52] Which?. Cartoon Heroes and Villains, agosto 2007. Disponible en: goo.gl/hfVV7v. Fecha de consulta: 15/01/18.

[53] Coca-Cola. 80 años destapando historias

en México. 1926-2006. Disponible en: http://www.cedesko.com.mx/embotelladoras/files/emb-coca-cola-info.pdf. Fecha de consulta: 04/10/17.

[54] García K. Coca-Cola: Yo NO creo en ti. El Universal. Blogs. Disponible en: http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle19605.html. Fecha de consulta: 11/11/17.

[55] Austin SB, Rich M. Consumerism: its impact in the health of adolescents. Adolesc Med. 2001; 12(3): 389-409.

[56] Siegel D, Coffer T, Livingston G. The great Tween buying machine. Capturing Your Share of the Multibillion Dollar Tween Market. Daerborn Trade Publishing. USA, 2004.

[57] Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Liga española de la educación. Adolescentes de hoy. Aspiraciones y modelos. Disponible en: http://www.ligaeducacion.org/documentos/investigaciones/adolescentes-de-hoy.pdf. Fecha de consulta: 02/01/18.

[58] United Nations Children's Fund (UNICEF). Observaciones generales del Comité de los Derechos del Niño. 2006. Disponible en: https://www.unicef.org/ecuador/UNICEF-ObservacionesGeneralesDelComiteDeLosDerechosDelNino-WEB.pdf. Fecha de consulta: 14/02/18.

[59] 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: 20/01/18.

[60] Campaign for a Commercial-Free Childhood. Sexualizing Childhood. Disponible en: http://www.commercialfreechildhood.org/sites/default/files/sexualization.pdf. Fecha de consulta: 04/12/17.

[61] Op cit., Theodore FL, et.al.

[62] Popkin BM en representación del grupo de la reunión de Bellagio. Bellagio Declaration 2013. Obesity rev., 2013; 14(S2): 9-19. Disponible en: https://www.worldobesity.org/what-we-do/policy-prevention/advocacy/bellagio-declaration/. Fecha de consulta: 02/02/18.

[63] Organización Mundial de la Salud (OMS). WHO Director-General addresses health promotion conference. Disponible en: http://www.who.int/dg/speeches/2013/health_promotion_20130610/en/. Fecha de consulta: 10/10/17.

[64] International Food & Beverage Alliance (IFBA). Responsible Marketing & Advertising to Children, 2008. Disponible en: https://ifballiance.org/commitments/responsible-marketing-to-children. Fecha de consulta: 11/04/17.

[65] 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: 11/22/17.

[66] Op cit., Théodore FL et al.Fecha de consulta: 10/10/17.

[67] Diario Oficial de la Federación. Ley Federal de Protección al Consumidor. 9 de abril de 2012.

[68] 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.

[69] Diario Oficial de la Federación. Ley General de Salud. 7 de junio de 2012.

[70] Diario Oficial de la Federación. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. 2 de mayo de 2002.

[71] 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.

[72] 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. Fecha de consulta: 15/11/17.

[73] Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, y en los 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, conforme a lo dispuesto en los artículos 22 Bis, 79, fracción X y 86, fracción VI, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, publicados en el Diario Oficial de la Federación el 15 de abril de 2014. Disponible en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5340694&fecha=15/04/2014. Fecha de consulta: 16/01/2017.

[74] *Ibidem*.

[75] 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: 22/01/18.

[76] Austin SB, Rich M. Consumerism: its impact on the health of adolescents. Adolesc Med., 2001; 12 (3): 389-409.

[77] Instituto Federal de Telecomunicaciones. Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida, 2015. Disponible en: http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2015/02/estudio_ninos_110215V1.pdf. Fecha de consulta: 02/03/2017.

[78] *Ibidem*.

[79] 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.

[80] Chao C, Chehimi S, Mikkelsen L. When Will There Be Fruit? One Year Later: Fruit Content of the Most Highly-Advertised Children's Foods and Beverages. Prevention Institute. Enero 2008. Disponible en: https://www.preventioninstitute.org/sites/default/files/publications/whenfruit.pdf. Fecha de consulta: 16/01/2018.

[81] 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.

[82] Op cit., Instituto Federal de Telecomunicaciones.

[83] McKinsey & Company: Global media report 2015: Global industry overview, 2015. Disponible en: http://www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/2015-global-media-report. Fecha de consulta: 16/01/2018.

[84] 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. Fecha de consulta: 16/01/2018.

[85] Op cit., United Nations Children's Fund (UNICEF).

[86] Alianza por la Salud Alimentaria. Como cautiva y seduce a los niños la industria de las bebidas azucaradas. Estrategias de publicidad y promoción en México, 2016. Disponible en: http://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2016/07/C%C3%93MO-CAUTIVA-Y-SEDUCE-LA-INDUSTRIA-DE-ALIMENTOS-Y-BEBIDAS-A-NI%C3%91OS_VF.pdf. Fecha de consulta: 16/01/2018.

[87] Hernández Chavez P, et al. Social media marketing on popular sugar-sweetened beverages Facebook and Twitter pages in Mexico. Cartel presentado en la Conferencia de Experimental Biology: San Diego, 2016.

[88] Op cit., United Nations Children's Fund (UNICEF).

[89] Op cit., Instituto Nacional de Salud Pública (INSP). Publicidad de alimentos y bebidas. Resultados de la Caracterización de la Publicidad de Alimentos y Bebidas en Diferentes Canales de Comunicación.

[90] El Poder del Consumidor. Anexo: Resultados Preliminares del Monitoreo de Publicidad de Alimentos y Bebidas en Televisión, 2015. Disponible en: http://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2015/07/PublicidadInfantil-Monitoreo.pdf. Fecha de consulta: 16/01/2018.

[91] Organización Mundial de la Salud (OMS) Europa. Monitoring food and beverage marketing to children via television and the Internet: A proposed tool for the WHO European Region, Dinamarca: Oficina regional de OMS, Europa, 2016.

[92] El Poder del Consumidor. Monitoreo de publicidad en televisión abierta, abril 2017. Disponible en: http://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2017/04/Monitoreo-tv-publicidad-resultados-2017-anexo.pdf. Fecha de consulta: 16/01/2018.

[93] Op cit., Institute of Medicine.

[94] Op cit., Organización Mundial de la Salud (OMS). Estrategia Mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud, resolución WHA55.23. Ginebra: OMS, 2004: 7-16. Disponible en: http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_spanish_web.pdf. Fecha de consulta: 10/12/17.

[95] Op cit., Organización Panamericana de la Salud (OPS).

[96] *Ibidem*.

[97] Universidad de Chile y Demoscópica. Informe de resultados: Descripción de las percepciones y actitudes de los/as consumidores respecto a las medidas estatales en el marco de la implementación del Decreto 13/15. diciembre 2016. Disponible en: http://web.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Percepción-Consumidores-ICEI.pdf. Fecha de consulta: 11/04/17.

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