



© UNICEF Honduras/2013/C. Bardales

Estudio exploratorio sobre **la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables** dirigida a niños en **América Latina y el Caribe**

Resumen ejecutivo de resultados

La obesidad infantil está alcanzando niveles alarmantes en América Latina y el Caribe. Datos recientes indican que la prevalencia de sobrepeso entre niños menores de 5 años se encuentra en 7%. Asimismo, se estima que entre el 19% y 37% de niños entre 5 y 11 años y el 17% y 36% de niños entre 12 y 19 años de edad, tiene sobrepeso y obesidad respectivamente¹.

La influencia de las prácticas de promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables (altos en grasas, azúcar y sal) dirigidas a los niños, es una de las principales causas de la obesidad infantil y el desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles en la adultez. Estudios recientes han revelado que la utilización de personajes²⁻⁴, elementos de "branding" (ej. logo)⁵ y diseños decorativos⁶ influyen en la percepción del sabor y preferencias de consumo de los niños.

UNICEF, al considerar el impacto a largo plazo que tiene esta actividad empresarial sobre la salud, nutrición, y desarrollo integral de los niños, ha impulsado la realización de un primer estudio exploratorio que cuenta con el apoyo del Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá (INCAP). Este estudio pretende identificar las normativas vigentes en la región respecto a la regulación de la promoción y publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a niños; y mas específicamente en México, Argentina y Costa Rica, analizar las estrategias de promoción y publicidad, que son dirigidas a niños en las escuelas y en canales de comunicación como el internet y las redes sociales, a través de las cuales se estimula y alienta la compra o el consumo de ciertos productos.



Normativa regional vigente

La regulación gubernamental ha sido propuesta como una de las estrategias más importantes y de gran impacto para enfrentar el problema de la obesidad infantil y el desarrollo de enfermedades crónicas.

El **31%** de los países de la región de América Latina y el Caribe tienen 22 normas vigentes que regulan la promoción y publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños, según cifras a octubre de 2014. De estas, 15 se enfocan en limitar la presencia de ciertos alimentos en escuelas, 5 definen claramente el concepto de niño, y solamente 2 restringen el uso de personajes, obsequios o relación de los productos con personas famosas.



Promoción y publicidad en internet (sitios web y redes sociales)

De las **18** empresas evaluadas (6 en cada país), se identificaron **56** sitios web, **83** páginas de **Facebook**, **32** páginas de **Twitter** y **29** páginas de **YouTube** que fueron utilizadas como medios de promoción y publicidad, lo que ubica a las redes sociales como los canales de mayor promoción de productos y a Facebook como el canal más utilizado.

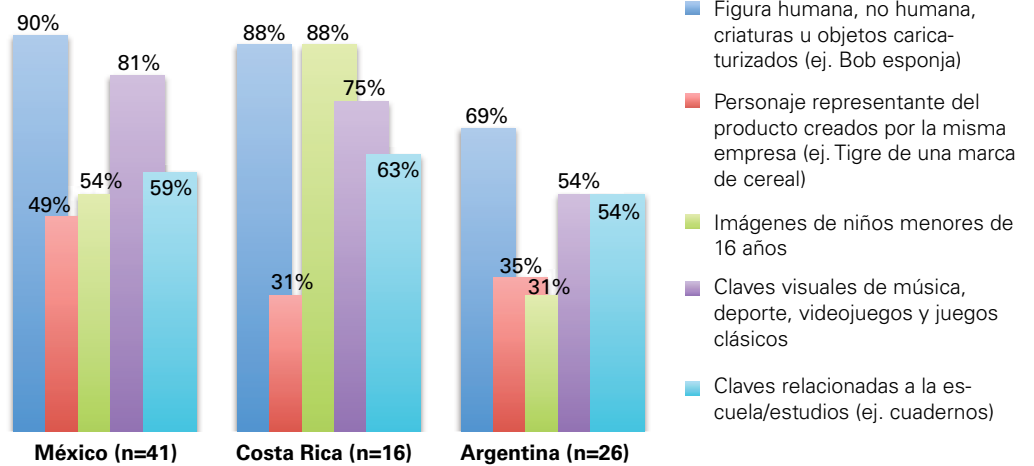
Se encontraron juegos en el **46%** de los sitios web y en el **24%** de las páginas de Facebook y hubo obsequios disponibles en el **32%** de los sitios web y en el **1%** de las páginas de Facebook. Los sitios web y páginas de esta red incluyeron juegos interactivos y obsequios atractivos para niños como salva pantallas, música y hojas para colorear.

En Facebook se observó un mayor uso de las técnicas dirigidas a niños. En promedio se utilizaron 5 técnicas de promoción y publicidad por cada página comparado con 4 por cada sitio web o página de Twitter y 3 por video en YouTube.

Para esta evaluación, se revisó el historial de Facebook y Twitter por 8 semanas (1 de septiembre – 26 de octubre de 2014), y los videos compartidos en YouTube por 16 semanas (12 de julio – 1 de noviembre de 2014).



Las 5 técnicas de promoción y publicidad dirigidas a niños mas utilizadas por las empresas y el porcentaje de páginas de Facebook que las contenían en los 3 países de la región se muestran a continuación:



Promoción y publicidad en las escuelas

La promoción y publicidad indirecta fue la práctica más común de las empresas en las escuelas evaluadas.

La promoción y publicidad indirecta fue la práctica más común de las empresas en las escuelas evaluadas.

La mitad de las escuelas evaluadas reportaron que en los últimos 3 años algunas empresas organizaron actividades dentro de sus instalaciones, tales como: pruebas de sabor, entrega de productos gratis (gaseosas o leche saborizada) a estudiantes en eventos especiales (Día del Niño, torneo de futbol, charlas educativas), obras de teatro, recreos activos, charlas educativas impartidas por nutricionistas para padres de familia o estudiantes y entrega de cupones para canjear entradas al cine y alimentos.

En todos los kioscos al interior de las escuelas se encontraron disponibles alimentos y bebidas no saludables (ej. galletas dulces/saladas o pasteles, chocolates, etc.)

En **7 de las 12 escuelas** se observaron refrigeradores o contenedores de helado con la marca de algún producto.

El **58% de las escuelas tenía kioscos o vendedores ambulantes afuera de sus instalaciones** y el 25% tenía algún tipo de promoción y publicidad externa.



© UNICEF Panamá/J.Miranda
Lavado de Manos 2012

A pesar de que la región ha tenido avances significativos en el establecimiento de regulaciones gubernamentales, las técnicas de promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigidas a niños en canales de comunicación más recientes (ej., sitios web y redes sociales) e indirectas, no han sido abordadas por dichas regulaciones.

UNICEF recomienda la creación de políticas públicas integrales y programas que regulen y protejan a los niños, niñas y adolescentes de la promoción y publicidad directas e indirectas de alimentos y bebidas no saludables.





Cortesía de: Luis Flores

Limitaciones del estudio

La búsqueda de las normativas vigentes se realizó únicamente en Internet. Se evaluaron prácticas de promoción y publicidad de 18 empresas en tres países de América Latina y el Caribe y se visitaron 12 escuelas, por lo que los resultados no son generalizados para toda la región. En la evaluación de Internet algunas marcas de estas empresas quedaron excluidas del conteo y análisis. En la evaluación de las redes sociales no se pudo identificar el grupo de edad que visitaba con más frecuencia estas páginas.

Referencias del resumen ejecutivo de resultados:

1. Rivera JA, de Cossio TG, Pedraza LS, Aburto TC, Sanchez [2] TG, Martorell R: Childhood and adolescent overweight and obesity in Latin America: a systematic review. *The Lancet Diabetes & Endocrinology* 2014, 2(4):321-332.
2. Roberto CA, Baik J, Harris JL, Brownell KD: Influence of licensed characters on children's taste and snack preferences. *Pediatrics* 2010, 126(1):88-93.
3. Lapierre MA, Vaala SE, Linebarger DL: Influence of licensed spokescharacters and health cues on children's ratings of cereal taste. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine* 2011, 165(3):229-234.
4. Letona P, Chacon V, Roberto C, Barnoya J: Effects of licensed characters on children's taste and snack preferences in Guatemala, a low/middle income country. *International Journal of Obesity* 2014, 38(11):1466-1469.
5. Robinson TN, Borzekowski DL, Matheson DM, Kraemer HC: Effects of fast food branding on young children's taste preferences. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine* 2007, 161(8):792-797.
6. Elliott CD, Carruthers Den Hoed R, Conlon MJ: Food branding and young children's taste preferences: a reassessment. *Canadian Journal of Public Health = Revue canadienne de sante publique* 2013, 104(5):e364-368.

Para ver la versión completa de esta publicación, por favor dirigirse a: www.unicef.org/lac