



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

Informe Completo

Cover:

© 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

Paola Letona, investigadora principal y coordinadora

Coordinación del estudio y asesoría técnica: Marcelo Ber, Luisa Brumana, Stefano Fedele, Katherine Ortiz y Stefan Stefansson.

Colaboración de las siguientes personas en las oficinas de país de México, Argentina y Costa Rica: Florence Bauer, Pablo Ferreyra, Cecilia Savall, Zulma Ortiz, Isabel Crowley, Matthias Sachse, Erika Strand, Teresa Alamillo, Romain Sibille, Raquel Barrientos, Irene Farina, Xinia Miranda y Tanya Chapuisat.

Edición y diseño: Katherine Ortiz y Gladys Hauck

Investigación de campo y apoyo en análisis de datos: Jessica Moreno, Nadia Alvarado, Marina Tavella y Giovanna Gatica.

Agradecimientos a:

Tamara Gonçalves, Anabel Velasco del INSP y Luis Flores de Consumers International.

UNICEF

Oficina Regional para América Latina y el Caribe
Calle Alberto Tejada, edificio 102,
Ciudad del Saber
Panamá, República de Panamá
Apartado Postal: 0843-03045
Tel: +507 301 7400
www.unicef.org/lac
Twitter: @uniceflac
Facebook: /uniceflac

Notas aclaratorias:

- Los contenidos y opiniones expresados en esta publicación no representan necesariamente la política oficial ni los puntos de vista de UNICEF.
- De acuerdo con el art. 1 de la Convención sobre los Derechos del Niño, "niño" es todo ser humano menor de 18 años de edad salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad. **Para este estudio exploratorio** utilizaremos la definición de "niños" dada por la Recomendación 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, donde se especifica que niños son todas las personas menores de 16 años de edad
- Se permite la reproducción total o parcial del contenido de este documento solamente para fines de investigación, abogacía, y educación; siempre y cuando no sean alterados y se cite la fuente (UNICEF).
- Esta publicación no puede ser reproducida para otros fines sin previa autorización por escrito de UNICEF. Las solicitudes de permiso deben ser dirigidas a la Unidad de Comunicación, comlac@unicef.org.

CONTENIDO

I. Introducción	4
II. Metodología	7
Lugar	7
Procedimientos	8
Análisis de datos	12
III. Resultados	14
Normativa regional	14
Opinión de los actores clave sobre la promoción y publicidad	20
Promoción y publicidad en escuelas	24
Promoción y publicidad en internet	31
IV. Conclusiones	48
V. Limitaciones	52
VI. Recomendaciones	54
VII. Referencias	57
VIII. Anexos	60
Anexo 1	60
Anexo 2	65
Anexo 3	66
Anexo 4	67

RESUMEN EJECUTIVO

El sobrepeso y la obesidad están afectando cada vez más a niños y adolescentes en América Latina y el Caribe. La promoción y publicidad de alimentos y bebidas poco saludables ha sido reconocida como uno de los principales contribuyentes y factores de riesgo de la obesidad infantil.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha pedido a los países restringir este tipo de promoción y publicidad dirigida a niños. Sin embargo, se tiene poco conocimiento acerca del avance de la normatividad en la región enfocada a regular la promoción y publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños y existe una carencia de estudios que muestren la situación en cada país. Por lo tanto, este estudio busca realizar un mapeo regional de la normatividad vigente y analizar la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en escuelas, Internet, y aplicaciones móviles (Apps) en tres países de América Latina: México, Argentina y Costa Rica.

Para realizar este estudio, se consideraron las siguientes actividades de investigación: Al inicio se hizo una búsqueda intencionada en Internet de la normatividad vigente en la región de América Latina y el Caribe. Luego en México, Costa Rica y Argentina se llevaron a cabo 15 entrevistas con actores clave (gobierno, industria alimentaria, agencias de publicidad, institutos de investigación, asociaciones civiles, comunidad), finalmente se evaluó la promoción y publicidad dirigida a niños en 12 escuelas y en Internet como sitios web y redes sociales de 18 empresas alimentarias.

Dentro de los resultados mas relevantes se identificó que hasta octubre del 2014, el 31% de los países de la región tienen normas que regulan la promoción de alimentos y bebidas las cuales en total forman 22 normas. 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 y/o endosos de personas famosas.

Adicionalmente, la mayoría de sitios web y redes sociales observadas tenían técnicas de promoción y publicidad dirigidas a niños. Se identificó que Facebook es el canal más utilizado. En promedio se utilizaron 5 técnicas de promoción (actividad dirigida a niños que estimula y alienta a la compra o consumo de uno o varios productos) por cada página en Facebook, 4 por cada sitio web y/o página de Twitter, y 3 por video en YouTube. Las caricaturas, imágenes de niños menores de 16 años y claves visuales relacionadas a la música, deporte, videojuegos, cine o juegos clásicos fueron las técnicas dirigidas a niños más utilizadas.

Además, en el interior de las escuelas evaluadas, la publicidad indirecta fue la más frecuente, dándose a través de artículos otorgados gratuitamente (p. ej. refrigeradores) y actividades patrocinadas por las empresas (p. ej. charlas educativas). Adicionalmente, en 7 de las 12 escuelas se observaron refrigeradores o contenedores de helado con la marca de algún producto. Además, en todos los kioscos al interior de las escuelas se encontraron disponibles alimentos y bebidas no saludables (p. ej. galletas dulces/saladas o pasteles, chocolates, etc.) y el 58% de las escuelas tenían kioscos y/o vendedores ambulantes afuera de sus instalaciones y el 25% tenían algún tipo de promoción y publicidad externa.

En base a estos resultados que ofrecen una perspectiva más completa en cuanto a la normatividad vigente en la región y a la situación de la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en Internet y escuelas en tres países de América Latina y el Caribe, se puede concluir que además proporciona evidencia para apoyar los esfuerzos que se están dirigiendo actualmente para el establecimiento de regulaciones que limitan o prohíben este tipo de publicidad.

A pesar de que la región ha tenido un gran avance en el establecimiento de regulaciones gubernamentales, nuevos canales de comunicación o canales no tradicionales como son los sitios web y redes sociales y técnicas de mercadotecnia indirecta en las escuelas aún no han sido abordadas. Por esto UNICEF recomienda a los gobiernos la creación de políticas públicas integrales y a las empresas el cumplimiento de los estándares globales de la Asamblea de la OMS para que protejan a los niños, niñas y adolescentes de la promoción y publicidad directa e indirecta de alimentos y bebidas no saludables.

I- Introducción



La obesidad infantil está cobrando dimensiones alarmantes. Aunque la prevalencia de sobrepeso y obesidad en los países de altos ingresos es casi el doble que en los países de bajos y medianos ingresos (11.7 y 6.1%, respectivamente), el 81% de niños afectados viven en países pertenecientes a este último grupo. Asimismo, el aumento relativo en las últimas dos décadas ha sido mayor en los países de bajos y medianos ingresos (65%), que en los países de altos ingresos (45%)[1].

En América Latina, la mayoría de países son mercados en expansión y están pasando por una transición alimentaria. De acuerdo a los datos más recientes de estos países, entre los niños menores de 5 años de edad, la prevalencia de sobrepeso se encuentra en 7.2%, lo que representa a 3.8 millones de niños en edad preescolar. Asimismo, se estima que hay entre 22.2 y 25.9 millones de niños entre 5 y 11 años con sobrepeso y obesidad, es decir, entre el 18.9% y 36.9% de los escolares. De manera similar, el sobrepeso y la obesidad afecta entre 16.5 y 21.1 millones de adolescentes, que corresponde al 16.6% y 35.8% de la población entre 12 y 19 años de edad [2]. La obesidad en la niñez tiene grandes repercusiones en el curso de la vida [3]. Los niños y adolescen-

tes obesos son más propensos que los de peso normal a ser adultos con sobrepeso u obesidad, por lo que presentan un mayor riesgo de desarrollar enfermedades crónicas no transmisibles (p. ej. diabetes tipo 2, enfermedades cardiovasculares).

La promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables (es decir que contienen altas en grasas, azúcar y/o sodio) ha sido reconocida como uno de los principales contribuyentes y factores de riesgo de la obesidad infantil [4]. Se ha demostrado que la promoción y publicidad de estos productos influye en las preferencias, solicitudes de compra y consumo de los niños y adolescentes [5-7]. Las empresas aún utilizan canales de comunicación tradicionales (p. ej. televisión, radio, medio impreso) para promover sus productos, pero últimamente han empezado a enfocarse a canales de comunicación móvil o en línea que les permite llegar a su grupo objetivo de una manera más directa y personalizada.

Los niños y adolescentes, debido a su falta de madurez y desarrollo cognitivo, son más vulnerables a ser persuadidos por factores como la promoción y publicidad [8]. Existen diversos estudios que comprueban esta vulnerabilidad ante diferentes técnicas. Por ejemplo, se ha encontrado que:

- La exposición de apenas 30 segundos a comerciales de alimentos en televisión puede influenciar en las preferencias de alimentación de los preescolares [9].
- Hay una asociación significativa entre la prevalencia de niños con sobrepeso y el número de comerciales en los canales infantiles observados, especialmente con aquellos que estimulan el consumo de alimentos [10].
- La colocación de personajes [11-13], elementos de “branding” (p. ej. el logo) [14], diseños decorativos [15] y endoso de deportistas famosos [16] en el empaque influye en la percepción del sabor y las preferencias de los niños.
- Las declaraciones de propiedades saludables (p. ej. 100% natural, contribuye a la salud de los huesos) lleva a los niños a preferir el sabor de los productos con dichas declaraciones y percibirlos como más saludables que aquellos que no las tienen [16-18].

La regulación gubernamental de la promoción y publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños es una de las estrategias principales para abordar el problema de la obesidad infantil a nivel mundial. Por ejemplo, en Quebec, Canadá se encontró que esta estrategia puede ser efectiva para moderar y reducir el consumo de alimentos y bebidas en niños [19]. Se han realizado varios reportes de las políticas vigentes en diferentes regiones del mundo [20-23]. En países de Europa, la regulación de la promoción y publicidad ha tomado mayor relevancia. Sin embargo, en América Latina y el Caribe continúa

desarrollándose y los datos son escasos en reportes anteriores. Uno de los reportes más recientes a nivel mundial elaborado por el National Heart Forum en 2011, obtuvo información referente a 59 países en todo el mundo que contaban con algún tipo de regulación para la promoción y publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños. De estos 59 países, solo dos pertenecían a la región: Chile y Brasil, que en ese momento estaban discutiendo propuestas de ley, que fueron aprobadas posteriormente [22].

La Organización Mundial de la Salud (OMS) [24] y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) [25] han instado a los países a restringir la promoción y publicidad de alimentos y bebidas poco saludables dirigida a niños, que ha sido definida como todas aquellas técnicas de mercadotecnia utilizadas en todos los canales de comunicación destinadas exclusivamente a los niños, personas menores de 16 años [25]. Además, han brindado recomendaciones para que los gobiernos y las sociedades tomen acciones para proteger los derechos básicos de los niños.

Actualmente, se tiene poco conocimiento del avance de la creación e implementación de la normatividad enfocada a regular la promoción y publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños menores de 16 años en América Latina y el Caribe. Asimismo, se carecen de estudios que muestren la situación de la promoción y publicidad dirigida a niños en estos países. Por lo tanto, en el presente reporte, se describen los procedimientos y resultados de un estudio de investigación que tenía como objetivos:

- Realizar un mapeo regional de la normatividad vigente.
- Evaluar la promoción y publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños menores de 16 años en escuelas, Internet y aplicaciones móviles (Apps) en tres países de América Latina (México, Argentina, Costa Rica).

II– Metodología

© Unicef Honduras/2013/C. Bardales



Se utilizó un enfoque de métodos mixtos para este estudio, en el que se integraron métodos cualitativos y cuantitativos para la recolección de datos. En total, se efectuaron cuatro actividades de investigación:

1. búsqueda intencionada en Internet de la normatividad vigente en la región de América Latina y el Caribe,
2. entrevistas semi-estructuradas con actores clave (gobierno, industria alimentaria, agencias de publicidad, institutos de investigación, asociaciones civiles, comunidad),
3. evaluación de la promoción y publicidad en escuelas y
4. evaluación de la promoción y publicidad en Internet (sitios web, redes sociales) y Apps.

LUGAR

El estudio se realizó de septiembre a diciembre 2014 en tres países seleccionados por la Oficina Regional de UNICEF para América Latina y el Caribe (LACRO): México, Costa Rica y Argentina.

La selección de los países buscó mostrar la diferencia de realidades y a su vez la representatividad geográfica. México en el cono norte, Argentina en el cono sur y Costa Rica en Centro América.

En estos países se llevaron a cabo las entrevistas con los actores clave y la evaluación de la promoción y publicidad en escuelas e Internet. La búsqueda intencionada en Internet de normatividad vigente fue la única que recolectó información de todos los países de América Latina y el Caribe.

PROCEDIMIENTOS

Búsqueda intencionada en el Internet

Se hizo una búsqueda intencionada en Internet para identificar la normatividad vigente en la región de América Latina y el Caribe enfocada a regular la promoción y publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños. En la búsqueda se incluyeron sitios web de gobiernos y agencias gubernamentales, organizaciones civiles y asociaciones de consumidores, empresas de alimentos y/o bebidas y asociaciones empresariales e instituciones académicas y de investigación. **Únicamente documentos oficiales autorizados y vigentes al momento de la búsqueda (octubre de 2014) fueron tomados en cuenta para el análisis de información.**

La promoción y publicidad es un conjunto de técnicas y procesos utilizados por las empresas para estimular y alentar la compra o consumo de sus productos. Para la búsqueda intencionada se consideró como “promoción y publicidad dirigida a niños” a toda la promoción y publicidad dirigida específicamente a los niños (sin especificar límites de edad, ya que la definición de “niño” podía variar entre países); a la dirigida a los padres de familia, pero intencionada a estimular el consumo de los niños y a la promoción y publicidad relacionada con deportes, música y otras actividades que resultan atractivas para los niños.

Se realizó la búsqueda de tres tipos de normatividad:

- **Regulaciones gubernamentales**
Normas o estatutos oficiales respaldados por la aprobación de alguna instancia de Gobierno y son de observancia obligatoria para todas las instituciones y empresas del país;
- **Guías académicas**
recomendaciones derivadas de la evidencia científica de instituciones académicas y de investigación reconocidas y

- **Códigos de autorregulación empresarial**

derivados del consenso entre las propias empresas de alimentos y bebidas, en los cuales los criterios de regulación, las sanciones y los procesos de verificación y vigilancia son dictados por las mismas empresas participantes. La adhesión a estos códigos es voluntaria.

Se incluyó la normatividad que hace referencia a medios de comunicación audiovisual (televisión, radio, cine), visual (p. ej. gigantografías, vallas, mobiliario urbano), impreso (p. ej. diarios, revistas) y alternativo (p. ej. Internet, videojuegos, eventos deportivos, endoso de persona famosa); así como a las promociones (p. ej. obsequios, descuentos, promociones cruzadas), declaraciones nutricionales, estrategias utilizadas en los empaques (p. ej. colocación de personajes, etiquetado nutrimental) y a la promoción y publicidad en ciertos espacios definidos que representan puntos de reunión de niños (p. ej. escuelas).

Todas las definiciones de los alimentos de los países fueron incluidas, aunque en algunos casos la definición fue inexistente. **La búsqueda no discriminó por tipo de alimentos, para evitar la pérdida de información debido a diferencias en los criterios entre los países.** Se excluyó la búsqueda de normatividad referente a la regulación del consumo de suplementos o complementos alimenticios.

La información fue recopilada usando dos motores de búsqueda. Primero, se utilizó la base de datos de Literatura Latinoamericana y del Caribe en Ciencias de la Salud (LILACS) y posteriormente la búsqueda intencionada de información se realizó utilizando el motor de búsqueda de Google. Para la revisión de literatura se estableció como primer paso, la construcción de una estrategia de búsqueda (descriptores + operadores lógicos/booleanos) que incluyó las palabras claves más los términos Latinoamérica, América Latina y el Caribe, para establecer el marco general de la región. Como segundo paso, se modificó la estrategia de búsqueda al incluir el nombre de cada país (los 32 países de la región) en vocabulario libre, para complementar la información obtenida en la primera búsqueda. El mismo proceso de búsqueda se replicó en portugués para Brasil y en inglés para los países en que éste es el idioma oficial. Finalmente, se realizó una búsqueda intencionada de casos relevantes que incluyen buenas y malas prácticas de restricción de promoción y publicidad.

Los términos de búsqueda o descriptores, fueron definidos de acuerdo al sistema LILACS de Descripción Bibliográfica e Indización (LILDBI) de la Biblioteca Virtual en Salud (BVS) y en apego a los Descriptores en Ciencias de la Salud (DeCS). La selección de los descriptores se orientó con base en reportes similares elaborados anteriormente para diferentes regiones y con

base en las palabras clave incluidas en los reportes de la OMS sobre el tema en 2004 [20] y en 2010 [24].

Entrevistas semi-estructuradas con actores clave

Las entrevistas semi-estructuradas se llevaron a cabo en México, Costa Rica y Argentina con actores clave que están directamente o indirectamente involucrados con la promoción y publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a niños: representantes de la comunidad (padres de familia), asociaciones civiles, instituciones de investigación, gobierno, agencias de promoción y publicidad y la industria alimentaria.

Se realizaron 15 de 18 entrevistas programadas y fueron conducidas por investigadoras en cada país con el apoyo de una guía de discusión que exploraba la situación nacional de la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables, la obesidad infantil y sus principales determinantes y la normatividad vigente.

Evaluación de promoción y publicidad en las escuelas

La evaluación de la promoción y publicidad se realizó en escuelas de México, Costa Rica y Argentina. Se seleccionó una muestra conveniente de 12 escuelas (cuatro en cada país) de educación primaria y/o secundaria con diferente nivel socioeconómico (público/privado). Los criterios de inclusión para su selección fueron:

1. estar ubicada en una comunidad urbana o periurbana de la ciudad capital,
2. poseer una población estudiantil numerosa y
3. tener al menos un kiosco.

Para la evaluación se utilizó un instrumento traducido y adaptado de otro que ha sido empleado anteriormente en Estados Unidos [26]. Con éste, se recolectó información acerca de:

- afiches exhibidos dentro y fuera de las instalaciones,
- anuncios en las máquinas expendedoras,
- empaques de producto con técnicas de promoción y publicidad dirigidas a niños,
- materiales o artículos otorgados gratuitamente por alguna empresa (p. ej. logo en uniformes),
- actividades escolares patrocinadas por empresas de alimentos y bebidas (p. ej. patrocinio, becas, infraestructura) y
- conocimiento del director sobre las regulaciones o normas concernientes a la promoción y publicidad dentro de las escuelas.

La evaluación de cada escuela duró aproximadamente una hora y consistió en observar las instalaciones (internas y externas) y hacer una pequeña entrevista estructurada al director de cada escuela.

Evaluación de promoción y publicidad en el Internet, redes sociales y Apps

Se seleccionó, en conjunto con la Oficina Regional de UNICEF para América Latina y el Caribe (LACRO), una muestra de 18 empresas de alimentos y bebidas en México, Costa Rica y Argentina (seis en cada país) para llevar a cabo la evaluación de la promoción y publicidad en Internet y Apps.

Se desarrollaron cinco instrumentos para la evaluación de la promoción y publicidad en Internet. Estos instrumentos recopilaban información general de los sitios web, las redes sociales y los Apps; promoción y publicidad dirigida a niños (técnicas de publicidad dirigidas a niños, estrategias de promoción de marca, juegos, obsequios, concursos); promoción y publicidad dirigida a padres (información y recomendaciones, declaraciones saludables, concursos) y estrategias de protección para niños (declaraciones que informan de la presencia de publicidad, bloqueos de edad, mensajes que promueven una alimentación saludable y/o actividad física).

Las empresas seleccionadas fueron multinacionales de amplio impacto en la región y empresas locales muy conocidas por la población.

Entre el portafolio de productos de estas empresas considerado para este análisis están: golosinas saladas, galletas dulces/saladas o pasteles, cereales de desayuno, dulces o chocolates, helados o postres congelados, productos lácteos, comida rápida, aguas gaseosas, refrescos de fruta y té frío, bebidas deportivas y agua pura.

Los sitios web de las empresas fueron revisados para identificar las marcas de su portafolio. Luego, se visitaron los sitios web de cada una de sus marcas (excluyendo productos que necesitaban preparación) y fueron preseleccionados solamente aquellos que tenían sitio nacional para verificar si cumplían con el criterio de tener técnicas de promoción y publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños.

Para esta verificación, se ingresó a la página principal y se revisaron todas las páginas del primer nivel (un “click”) para ver si tenían estas técnicas, cuya mayoría se tomó de estudios conducidos anteriormente [27, 28]:

- Caricaturas (p. ej. figuras humanas, no humanas, criaturas u objetos)
- Personaje de marca registrada (p. ej. Hombre araña)
- Personaje representante del producto (p. ej. Chester)

- Deportistas famosos (p. ej. Messi)
- Persona famosa (excluyendo deportistas) (p. ej. Violetta)
- Imagen de niños menores de 16 años
- Imagen de animales
- Promociones en línea o fuera de línea (p. ej. concursos, obsequios, ofertas especiales)
- Claves visuales relacionadas a la música, deporte, videojuego, cine o juego clásico (p. ej. guitarra, pelota de futbol, consola, rompecabezas)
- Claves visuales relacionadas a la escuela/estudios (p. ej. pizarrón, aula de clases)
- Claves visuales relacionadas a la amistad (p. ej. amigos jóvenes)
- Objetos antropomórficos (objetos inanimados con características humanas)
- Mención de juegos o actividades infantiles en línea (p. ej. juego) o fuera de línea (p. ej. descarga de Apps, feria)

A continuación, los sitios web de las marcas cuya página principal o páginas del primer nivel tenían al menos una de técnicas descritas anteriormente, fueron incluidos en el estudio. Posteriormente se verificaron las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube) que utilizaban y los Apps que promovían para también ser monitoreados. En el caso que una marca no tuviera sitio web nacional, pero contaba con alguna red social (nacional), se revisaron los mensajes posteados en los últimos 12 meses para determinar si tenía alguna de las técnicas dirigidas a niños. Si se identificaba al menos una de las técnicas, la marca también era incluida.

Finalmente, los sitios web, las redes sociales y los Apps fueron evaluados una vez durante el estudio. Sin embargo, para evaluar el contenido de las redes sociales se seleccionó un periodo específico para monitorear su historial. Por ejemplo, para la evaluación de Facebook y Twitter se revisó el historial de 8 semanas (1 de septiembre – 26 de octubre), mientras que en YouTube se evaluaron los videos compartidos en un periodo de 16 semanas (12 de julio – 1 de noviembre).

ANÁLISIS DE DATOS

Todas las entrevistas semi-estructuradas fueron audio grabadas y transcritas textualmente. Las transcripciones fueron importadas a ATLAS.ti para su organización, codificación y análisis cualitativo. Los códigos fueron organizados en una serie de temas.

Los datos cuantitativos obtenidos de los instrumentos de evaluación de promoción y publicidad en escuelas e Internet fueron ingresados a REDCap (aplicación basada en la red) y analizados en STATA 11 (Versión 11.1, 2009).

Se emplearon estadísticas descriptivas para resumir la información de las diferentes variables. La media \pm desviación estándar (DE) o mediana (percentil 10-90) se utilizaron cuando se consideraron apropiadas.

Para evaluar la promoción y publicidad en Internet se elaboró una escala para determinar el promedio de técnicas dirigidas a niños que se utilizan en cada sitio web, página de Facebook y Twitter y video de YouTube. Esta escala estaba conformada por la suma de las puntuaciones de 13 preguntas dicotómicas (sí= 1, no=0) que evaluaban la presencia o ausencia de las 13 técnicas de promoción y publicidad que dirigidas a niños menores de 16 años (páginas 11-12). Por lo tanto, una puntuación de 0 indicaba la ausencia de técnicas y una puntuación de 13 la presencia de todas las técnicas.

Aunque todas las actividades de investigación se ejecutaron de manera independiente, los resultados se presentarán de acuerdo a los temas abordados por el estudio.



NORMATIVA REGIONAL

Derivado de la búsqueda intencionada en Internet de normativas dirigidas a regular la promoción y publicidad de alimentos y bebidas en los 32 países de la región de América Latina y el Caribe, se identificaron 22 normativas vigentes en octubre de 2014 (ver Tabla 1). Estas normativas se encuentran en 10 países: México, Costa Rica, Brasil, Chile, Uruguay, Perú, Ecuador, Colombia, Argentina y Paraguay (ver Figura 1).

Del total de normativas identificadas, 16 son regulaciones gubernamentales, que representan el 73% del total. Cuatro corresponden a códigos de autorregulación emitidos por asociaciones de las mismas empresas de alimentos y bebidas de México, Brasil, Chile y Colombia. Únicamente dos corresponden a guías académicas o recomendaciones de instituciones de prestigio, en este caso del Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) en México y del Instituto de Nutrición y Tecnología de Alimentos (INTA) en Chile (ver Figura 1)

Figura 1. Países de América Latina y el Caribe que cuentan con alguna normatividad que regula la promoción y publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños.

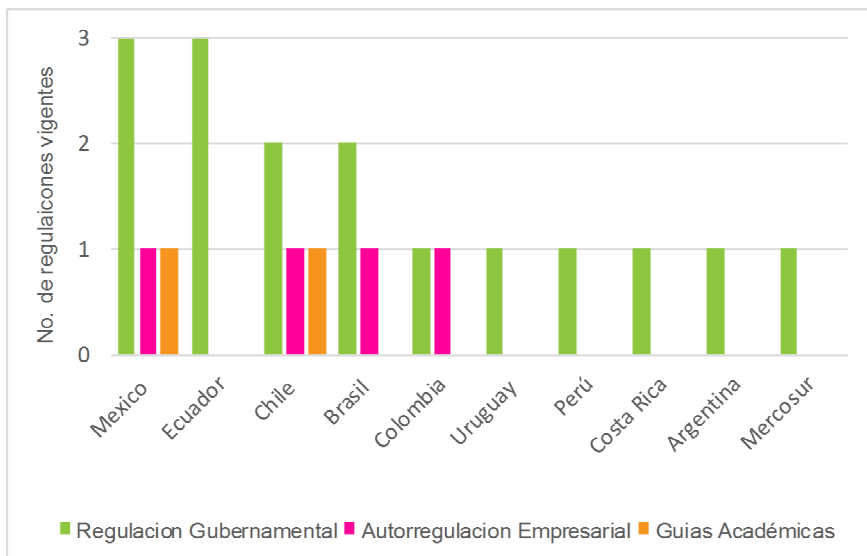


Tabla 1. Normativas vigentes en América Latina y el Caribe a octubre de 2014, presentadas por país y tipo de regulación.

Regulación gubernamental		
México	Diario Oficial de la Federación: Acuerdo mediante el cual se establecen los lineamientos generales para el expendio o distribución de alimentos y bebidas en los establecimientos de consumo escolar de los planteles de educación básica.	2011
México	Diario Oficial de la Federación: Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en las 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.	2014

México	Diario Oficial de la Federación: Acuerdo por el que se emiten los Lineamientos a que se refiere el artículo 25 del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios que deberán observar los productores de alimentos y bebidas no alcohólicas pre envasadas para efectos de la información que deberán ostentar en el área frontal de exhibición, así como los criterios y las características para la obtención y uso del distintivo nutrimental a que se refiere el artículo 25 Bis del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios.	2014
Costa Rica	Decreto Ejecutivo N° 36910-MEP-S: Reglamento para el Funcionamiento y Administración del Servicio de Soda en los Centros Educativos Públicos.	2012
Brasil	Ley RDC 24/2010: Regulamento para a propaganda de alimentos: CP nº 71/2006 de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (AVISA).	2010
Brasil	Ley 11.947/2009: Reglamento del Programa Nacional de Alimentação Escolar. Enmienda Constitucional n°64 de 2010.	2009 2010
Chile	Ley 20.670/2013: Creación del sistema "Elige Vivir Sano". Decreto 6365 fija texto de ordenanza de alimentación saludable y promoción de la actividad Física.	2013
Chile	Ley 20.606: Sobre la Composición Nutricional de los Alimentos y su Promoción y Publicidad.	2013 RE- VO- CADA en con- sulta
Uruguay	Ley 19.140 - Alimentación Saludable en los Centros de Enseñanza.	2013
Perú	Ley 30021 - Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes.	2013
Ecuador	Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria.	2010
Ecuador	Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria.	2013

Ecuador	Registro Oficial N° 134: Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano.	2014
Colombia	Ley 1355: Por medio de la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a ésta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención.	2009
Argentina	Disposición 4980/2005 - ANMAT: Normas generales y específicas que deberá cumplir toda publicidad o propaganda dirigida al público, cuyo objeto sea promocionar especialidades medicinales de venta libre, productos alimenticios, cosméticos, para la higiene personal y perfume, domisanitarios, odontológicos, para diagnósticos de uso in vitro, suplementos dietarios y dispositivos de tecnología médica.	2005
Grupo Mercado Común (MERCOSUR): Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay	Resolución Grupo Mercado Común N° 26/03: Reglamento Técnico Mercosur para Rotulación de Alimentos Envasados.	2014

Guías académicas o recomendaciones de instituciones reconocidas

México	Documento técnico de recomendaciones para guías de alimentación en escuelas primarias públicas.	2009
Chile	Propuestas y Sugerencias del INTA, Universidad de Chile, sobre la implementación de la Ley de Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad - notas publicadas en la página web oficial.	2014

Códigos de autorregulación		
México	Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil (PABI).	2014
Brasil	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária del Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.	1978 modif: 1990
Chile	Código Chileno de Ética Publicitaria del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), 5ª edición.	2013
Colombia	Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria de la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP).	1998

Algunos países como **México, Brasil, Chile y Ecuador** tienen más de una regulación gubernamental que regula la promoción y publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños. Esto se debe a que los cuatro países cuentan con normatividad específica para regular la presencia de ciertos alimentos en las escuelas y su promoción y publicidad al interior de las mismas, lo cual se complementa con regulaciones que van dirigidas a la población en general o con énfasis en la infancia, para regular otros aspectos relacionados con la promoción y publicidad, pero que superan el ámbito escolar. En los cuatro casos, la normatividad es complementaria. Esto no implica que el resto de los países no regulen la promoción y publicidad en las escuelas; es decir, la regulación de dicha estrategia puede encontrarse redactada al interior de una ley más general o en otros casos como en Costa Rica y Uruguay, pueden únicamente tener regulación en las escuelas, pero no en un contexto más amplio.

Respecto a la Ley 20.606 “Sobre la Composición Nutricional de los Alimentos y su Promoción y Publicidad” de Chile, se hace la aclaración de que el reglamento de esta ley fue recientemente revocado por la presidencia del país, bajo el argumento de ser poco claro. Por lo que en este momento se encuentra en periodo de consulta. Actualmente en Chile reconocidos académicos y científicos se han manifestado a favor de la aprobación de la Ley 20.606, la cual fue elaborada por un consejo de expertos [29]. Con esto, se trata de evitar que el gobierno ceda ante las presiones de la industria alimentaria que se ha manifestado en contra de la aprobación de dicha ley. Precisamente este periodo de consulta ha llevado al Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) a emitir recomendaciones a su gobierno para apoyar en la consulta y modificación de la ley. Estas recomendaciones no han sido presentadas como

documento oficial y no pretenden convertirse en una regulación paralela, más bien pretenden integrar ciertos criterios en la elaboración de la ley.

Un caso similar ocurrió en México ante la discusión de “los lineamientos generales para el expendio o distribución de alimentos y bebidas en los establecimientos de consumo escolar de los planteles de educación básica”. Durante el periodo de consulta el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) de México presentó un documento técnico para buscar contribuir en la elaboración de los lineamientos. Sin embargo, el documento técnico actualmente no se emplea en México como regulación; es únicamente una recomendación que ahora se incluye parcialmente en los lineamientos generales mencionados.

La implementación de los cuatro códigos de autorregulación por parte de las empresas de alimentos y bebidas es de carácter voluntario y presentan criterios más laxos o inespecíficos que los de las regulaciones gubernamentales de cada país. Los códigos de autorregulación de México, Brasil y Chile especifican indicaciones para la promoción y publicidad dirigida a niños y buscan regular algunas estrategias. Sin embargo, en el caso de Colombia solo un artículo menciona que los dulces, golosinas, goma de mascar y bebidas con componentes artificiales no deberán aludir a que suplen la alimentación básica.

En el caso del “Reglamento Técnico Mercosur para Rotulación de Alimentos Envasados” la observación es de carácter obligatorio y el reglamento está respaldado por instancias gubernamentales en los cuatro países del grupo; sin embargo, su alcance en cuanto a regulación de la promoción y publicidad es muy limitado, pues sólo corresponde a establecer características básicas comunes en el etiquetado de alimentos envasados y a evitar las declaraciones funcionales engañosas, sin solicitar advertencias de carácter nutricional.

Las regulaciones gubernamentales encontradas plantean diferentes criterios para definir la promoción y publicidad y para definir al público que pretenden proteger. Solamente en cinco de las normativas encontradas se define claramente el concepto de niño. Siendo la regulación de Perú la que incluye el límite de edad más alta, de 16 años, tal y como lo recomienda la OPS [25]; mientras que en Chile es de 14 y en México, Brasil y Argentina de 12 años. Hay regulaciones como la de Uruguay que no hacen referencia a la edad de los niños a los que se pretende proteger.

Para finalizar el tema de la normatividad, es importante mencionar que en el 2012 el Parlamento Latinoamericano (Parlatino) elaboró el proyecto de Ley Marco “Sobre la regulación de la publicidad y promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, niñas y adolescentes”, como marco

jurídico base para contribuir a armonizar y estandarizar la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública en la región. El documento sugiere a los Estados incorporar como política pública la regulación de la publicidad y promoción de alimentos y bebidas.

Dicha **Ley Marco** es amplia y específica respecto al tema. Cubre varios ámbitos de la publicidad y el mercadeo, como la entrega de premios y promociones, la participación de personas admiradas por los niños, promueve los kioscos saludables en las escuelas, estimula un etiquetado de alimentos que advierta claramente sobre contenidos altos en grasa, azúcar y sodio y además, limita la promoción de estos alimentos y bebidas sólo a mayores de 16 años. Este proyecto de Ley Marco cuenta con criterios claros y objetivos retomados de las Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la OPS sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños del 2011. Sin embargo, a pesar de este esfuerzo ninguno de los países de la región retoma la totalidad de las estrategias sugeridas por el proyecto de Ley Marco.

En el Anexo 1 se pueden observar detalladamente las estrategias que incluyen las regulaciones gubernamentales de cada país y cuál es el alcance de su aplicación. Todas estas regulaciones se presentan juntas para facilitar la comparación entre países.

OPINIÓN DE LOS ACTORES CLAVES SOBRE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Situación nacional

Los actores claves tuvieron la oportunidad de opinar acerca de la situación actual de la promoción y publicidad dirigida a niños en su país. Aunque la mayoría habló de temas similares, como son: la promoción de alimentos y bebidas poco saludables, regulaciones y publicidad engañosa; se pudieron ver diferencias en la percepción de los mismos.

En México, todos los actores claves consideraron preocupante la situación de la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigidas a niños. La representante de un Instituto de Investigación expresó que los productos con altos contenidos de grasa, azúcar o sodio son los que más se promueven. Todos manifestaron que es común la transgresión de los derechos de los niños y aunque en el mapeo se identificó a México como uno de los países con mayor número de regulaciones gubernamentales. El representante de la asociación civil sostuvo que la falta de regulaciones ha permitido que las empresas se conduzcan de manera poco ética.

En Costa Rica, existieron opiniones opuestas entre los actores clave. Por un lado, los representantes de la industria alimentaria y de la asociación civil

consideraron que la promoción y publicidad dirigida a niños es mínima debido a su costo alto y que está enfocada más a posicionar una marca que tratar de influir en las prácticas de consumo de los niños. Por el otro lado, la representante del gobierno consideró que este tipo de promoción y publicidad es frecuente y la representante del instituto de investigación y madre de familia que es engañosa respecto a los contenidos nutricionales y declaraciones de los beneficios del producto.

“...es una publicidad engañosa, por ejemplo, los cereales de desayuno... siempre se relacionan con energía, llegar a la meta, ser más fuertes, ser más felices, destacarse en el grupo.” (Costa Rica, Representante del Instituto de Investigación)

En Argentina, la representante del gobierno también manifestó su preocupación por la promoción y publicidad de productos con altos contenidos de grasa, azúcar y/o sodio y el impacto que esto puede tener en el perfil de compra de la población. Los representantes de la asociación civil, la promoción y publicidad y la industria alimentaria reconocieron que existe la necesidad de que las empresas y publicistas respeten a los niños y sean más responsables con la falta de discernimiento que ellos presentan.

Medios de promoción y publicidad

Los actores clave identificaron a la televisión (nacional y por cable) como el medio más común para transmitir promoción y publicidad dirigida a niños. Internet como sitios web, redes sociales y juegos, la vía pública (p. ej. gigantografías, mupis, medios de transporte), puntos de venta, empaque (p. ej. personajes, obsequios) y revistas infantiles también fueron considerados medios importantes. En primera instancia, las escuelas no fueron mencionadas por los actores clave, ya que consideraron que era poca la promoción y publicidad que se da en ese ámbito.

A pesar de que la televisión fue identificada como el medio más común, la mayoría de actores clave consideraron otros medios como los más efectivos en influir la conducta de los niños. Los de México sostuvieron que las campañas realizadas simultáneamente a través de varios medios (p. ej. televisión, restaurantes, puntos de venta) causan mayor impacto que una campaña que solamente utiliza un medio. Los puntos de venta y las redes sociales fueron mencionados como los medios más efectivos por los actores clave de Costa Rica. Ellos explicaron que los niños tienen la libertad de decidir cómo invertir su dinero en los puntos de venta, por lo que la promoción y publicidad en ese momento puede ser un factor determinante en la decisión de compra. Mientras que las redes sociales representan un medio novedoso para los niños y de bajo costo para las empresas. Finalmente, los de Argentina fueron los únicos que consideraron a la televisión como el medio más efectivo en influir

Estrategias y técnicas de promoción y publicidad más atractivas para los niños

En base a su experiencia personal, los actores clave mencionaron estrategias o técnicas de promoción y publicidad que ellos consideraron que llaman más la atención a los niños (ver Tabla 2). Las únicas estrategias y técnicas mencionadas en los tres países fueron: uso de personajes, entrega de obsequios y uso de colores llamativos.

Tabla 2. Opinión de los actores clave de tres países de América Latina sobre las estrategias y técnicas de promoción y publicidad más atractivas para los niños.

Representante	México	Costa Rica	Argentina
Madre de familia	<ul style="list-style-type: none"> • Colores llamativos de los productos. • Estrategias personalizadas (p. ej. nombre en las latas de soda). 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad engañosa, en la que se informa de los beneficios a adquirir después de consumir el producto (p. ej. más fuertes). 	<ul style="list-style-type: none"> • Obsequios (p. ej. coleccionables). • Caricaturas. • Juegos en los empaques. • Personajes ridiculizados que representan una figura paterna.
Asociación civil	<ul style="list-style-type: none"> • Obsequios (es decir juguete). • Personajes asociados a situaciones deseadas (p. ej. Tigre de una marca de cereal vinculado al éxito en el deporte). • Transmisión de la sensación de pertenencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obsequios (p. ej. coleccionables). • Promociones. • Referencias a películas infantiles. • Todo lo que genere un valor agregado (p. ej. sabores novedosos, declaraciones saludables). 	<ul style="list-style-type: none"> • Situaciones atípicas (p. ej. animales hablando). • Colores llamativos. • Música. • Promesa de un mejor rendimiento. • Referencias a la estética y cuidado personal, estar a la moda y posibilidades de seducir al sexo opuesto.

Instituto de investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Colores llamativos en la publicidad. • Canciones. • Personajes de marca registrada (p. ej. superhéroes). 	<ul style="list-style-type: none"> • Personaje representante del producto (p. ej. tigre de una marca de cereal). • Obsequios (p. ej. coleccionables) • Colores llamativos en la publicidad. • Referencias a relaciones interpersonales, noviazgo y estética. 	<ul style="list-style-type: none"> • Situaciones emotivas (p. ej. felicidad, diversión), imaginativas y fantasiosas. • Personajes de marca registrada. • Caricaturas. • Obsequios (p. ej. coleccionables). • Juegos. • Referencias de estar a la moda.
Gobierno		<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad llamativa (p. ej. llena de colores). • Producto con buen sabor. • Referencias a la amistad y moda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personajes de marca registrada (p. ej. de películas, caricaturas). • Referencias a situaciones de adolescentes, música y temas deportivos.
Promoción y publicidad		<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad divertida. • Referencias a la rebeldía. • Publicidad ligada a la música y diversión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones. • Canciones. • Promesas transmitidas lúdicamente.
Industria de alimentos		<ul style="list-style-type: none"> • Personajes de marca registrada (p. ej. dibujo animado). • Personaje representante del producto (e.g. Tigre de una marca de cereal). • Asociación del producto a un evento social (p. ej. cuando están reunidos con amigos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Comerciales dirigidos a ocasionar risa. • Repetición de piezas publicitarias. • Uso de estereotipos. • Mensajes que transmiten la idea de pertenencia y obtener un beneficio al consumir el producto.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN ESCUELAS

Para complementar la información adquirida en las entrevistas con los actores clave de México, Costa Rica y Argentina de la promoción y publicidad en escuelas se procedió a visitar y evaluar 12 escuelas (4 en cada país).

México y Costa Rica fueron los únicos países del estudio que cuentan con regulaciones gubernamentales que prohíben dentro de las escuelas la venta de productos que no cumplen con los criterios nutrimentales que se establecen (ver Anexo 1).

La regulación de Costa Rica es la única que prohíbe explícitamente que *“no se use, coloque o exhiba propaganda comercial que promocióne, directa o indirectamente, o contenga mensajes subliminales, respecto al uso, tenencia o consumo de los alimentos y productos prohibidos.”*

Sin embargo, como se observará, algunas escuelas evaluadas no cumplen con estas regulaciones.

A continuación se presentan los resultados de la evaluación de la promoción y publicidad de alimentos y bebidas dentro (afiches, máquinas expendedoras, empaques en el kiosco, artículos, donaciones) y fuera de las escuelas, así como también el conocimiento de los directores acerca de las regulaciones que limitan o prohíben este tipo de prácticas.

Promoción y publicidad en el interior de las escuelas

Afiches

Se ubicaron afiches que promovían el consumo de alimentos o bebidas en 5 de las escuelas evaluadas en los tres países. En México, los afiches se encontraron en una escuela, mientras que en Costa Rica y Argentina se encontraron en dos. La mayoría de los afiches estaban en las áreas de comer y/o de compra de alimentos. Las marcas de los afiches fueron variables en los tres países; sin embargo, en Argentina la mayoría de marcas observadas son actualmente manejadas por una sola compañía (ver Tabla 3).

Tabla 3. Descripción de afiches encontrados dentro de las instalaciones de escuelas en tres países de América Latina (n=12).

Características	México (n=4)	Costa Rica (n=4)	Argentina (n=4)
No. de escuelas con afiches	1	2	2
No. de afiches identificados en las escuelas	3	5	8
Ubicación de los afiches en las escuelas	Cafetería	Aula de clases, kiosco escolar y cafetería	Kiosco escolar
No. de marcas observadas en los afiches	1	5	4

Información compartida por los actores clave de Costa Rica y Argentina concordó con lo que se observó en las escuelas. Algunos de ellos expresaron que la colocación de afiches no es frecuente y que la mayoría de veces se observan en los alrededores del kiosco. Los actores clave de Argentina sostuvieron que las empresas son las que normalmente entregan estos afiches a los encargados del kiosco para que puedan mostrar los precios y los productos disponibles.

Máquinas expendedoras de alimentos y/o bebidas

De las escuelas evaluadas en los tres países, el 33% tenía máquinas expendedoras de alimentos o bebidas disponibles para el uso de los estudiantes: una en México, una en Costa Rica y dos en Argentina. La mayoría de estas máquinas estaban ubicadas en los pasillos o cercanías del kiosco escolar, pero todas carecían de promoción y publicidad.

Productos y empaques en el kiosco escolar

Todas las escuelas tenían por lo menos un kiosco dentro de sus instalaciones. En México se observó una mayor disponibilidad, ya que tenían entre uno y cuatro kioscos por escuela; mientras que, en los otros países sólo uno por escuela. En general, había una gran variedad de productos a la venta, pero fueron las golosinas saladas, las galletas dulces/saladas o pasteles y el agua pura los que se encontraron en la mayoría de las escuelas.

La Tabla 4, muestra el número de escuelas que tienen los diferentes tipos de alimentos y bebidas.

Tabla 4. Productos disponibles en el kiosco de las escuelas en tres países de América Latina (n=12).

Tipos de alimentos y bebidas	México (n=4)	Costa Rica (n=4)	Argentina (n=4)
Golosinas saladas	4	4	1
Galletas dulces/saladas o pasteles	4	4	4
Cereales o barras de cereal	1	4	3
Dulces o chocolates	3	2	3
Helados o postres congelados	1	3	2
Productos lácteos	1	4	3
Frutas y/o verduras	4	2	2
Aguas gaseosas	1	1	3
Aguas gaseosas de dieta	1	1	3
Bebidas de café	0	2	1
Refrescos azucarados	1	4	3
Jugos 100% natural o licuados de fruta	0	2	0
Bebidas deportivas	1	1	0
Agua pura	3	4	3

En el 42% de las escuelas evaluadas se observaron productos que tenían empaques con técnicas de promoción y publicidad dirigidas a niños dentro del kiosco. En Costa Rica, fue más común observar este tipo de empaques, pero en México hubo mayor variedad de técnicas utilizadas. Las técnicas en común entre ambos países fueron las caricaturas y los personajes de marca registrada (ver Tabla 5).

Tabla 5. Empaques con técnicas de promoción y publicidad dirigidas a niños en los kioscos de escuelas en tres países de América Latina (n=12).

Características	México (n=4)	Costa Rica (n=4)	Argentina (n=4)
No. de escuelas con empaques dirigidos a niños en los kioscos	2	3	0
No. de técnicas identificadas	6	4	0
Tipo de técnicas utilizadas	<ul style="list-style-type: none"> • Caricaturas. • Personaje de marca registrada. • Personaje representante del producto. • Promociones. • Claves visuales relacionadas a la música, deporte, videojuegos y cine. • Palabra "niño." 	<ul style="list-style-type: none"> • Caricaturas. • Personaje de marca registrada. • Imagen de un niño menor de 16 años. • Objeto antropomórfico 	

El subsidio a los kioscos de parte de las empresas de alimentos y/o bebidas se reportó únicamente en el 17% de las escuelas. Una escuela en México informó que una empresa les regala 8 productos adicionales cada vez que hacen un pedido y una escuela en Costa Rica sostuvo que ciertas empresas hacen ofertas especiales cuando se hacen pedidos que superan los 250,000 Colones (US \$465.00).

Materiales o artículos otorgados gratuitamente por las empresas

En el 58% de las escuelas evaluadas, se observaron refrigeradores o contenedores de helado con el nombre de alguna marca. Una escuela en México tenía un refrigerador de una marca; en Costa Rica, tres escuelas tenían refrigeradores de 5 marcas diferentes; por último, en Argentina, tres escuelas tenían refrigeradores de 2 diferentes marcas. Aunque se observaron todos los materiales y artículos (p. ej. utensilios de comedor, refrigeradores, exhi-

bidores, botes de basura, equipo de educación física) de la escuela, los refrigeradores o contenedores de helado fueron los únicos con promoción y publicidad que habían sido otorgados gratuitamente por alguna empresa.

Actividades escolares patrocinadas por las empresas

Los directores del 50% de las escuelas evaluadas, reportaron que durante los últimos tres años algunas empresas de alimentos y/o bebidas habían realizado actividades en sus instalaciones. El número de escuelas que habían sido beneficiadas y el número de actividades reportadas fue mayor en Costa Rica. La entrega de productos gratis fue una práctica común en todos los países; mientras que las charlas educativas se reportaron únicamente en dos países. En Costa Rica, las charlas fueron patrocinadas por empresas de productos lácteos y en Argentina por una empresa de agua pura embotellada (ver Tabla 6).

Tabla 6. Actividades patrocinadas por las empresas de alimentos y/o bebidas en escuelas de tres países de América Latina (n=12).

Características	México (n=4)	Costa Rica (n=4)	Argentina (n=4)
No. de escuelas con actividades patrocinadas	1	3	2
No. de actividades patrocinadas	2	5	2
Tipos de actividades patrocinadas	<ul style="list-style-type: none"> • Pruebas de sabor • Entrega de gaseosas gratuitas en el Día del Niño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de cupones: entradas al cine y alimentos. • Charlas educativas dirigidas a padres, impartidas por nutricionista de una empresa de golosinas saladas. • Charla de alimentación, obra de teatro y entrega de cajitas de leche. • Charla de alimentación, recreo activo y entrega de cajitas de leche. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de gaseosas gratuitas en torneo de fútbol. • Charla educativa dirigida a estudiantes de secundaria, impartida por nutricionista de una empresa de agua pura.

Varios actores clave consideraron que este tipo de actividades patrocinadas por empresas son cada vez más frecuentes en las escuelas. En México, sostuvieron que las empresas patrocinan eventos que promueven cultura o actividad física (p. ej. torneos deportivos) o apoyan a las escuelas para mejorar su infraestructura (p. ej. pintar paredes) o equipamiento (p. ej. campañas de introducción de bebederos con el logo de la empresa). En Costa Rica, la representante de los institutos de investigación y la madre de familia compartieron haber observado actividades planificadas por las escuelas, pero patrocinadas por algunas marcas. Finalmente, en Argentina, la representante de la promoción y publicidad comentó que en los últimos años las marcas han empezado a realizar promoción y publicidad en las escuelas con el objetivo de educar a los niños. Hecho que fue explicado a mayor detalle por la representante del gobierno que ha visto a empresas organizar campañas dentro de las escuelas para promover conductas saludables, pero resaltó la confusión que puede ocasionar en las personas.

“...plantean campañas de educación alimentaria, pero...aparecen los logos de la empresa y también algún mensaje que alude a alguno de sus productos...tampoco son sutiles. Después bueno [marca de gaseosa] con el -dale juguemos- donde entonces uno podría decir que el mensaje, está bien que promuevas la actividad física, pero un poco el mensaje es -si haces ejercicio no importa, puedes seguir tomando [la gaseosa].” (Argentina, Representante del Gobierno)

Otros medios

Se evaluó también si en los medios de comunicación de las escuelas, se transmitía algún tipo de promoción y publicidad. A pesar de que algunas escuelas reportaron tener un sistema de megafonía, boletín de anuncios, anuarios, sitios web o redes sociales; los directores expresaron que no se transmitía promoción y publicidad de alimentos y/o bebidas.

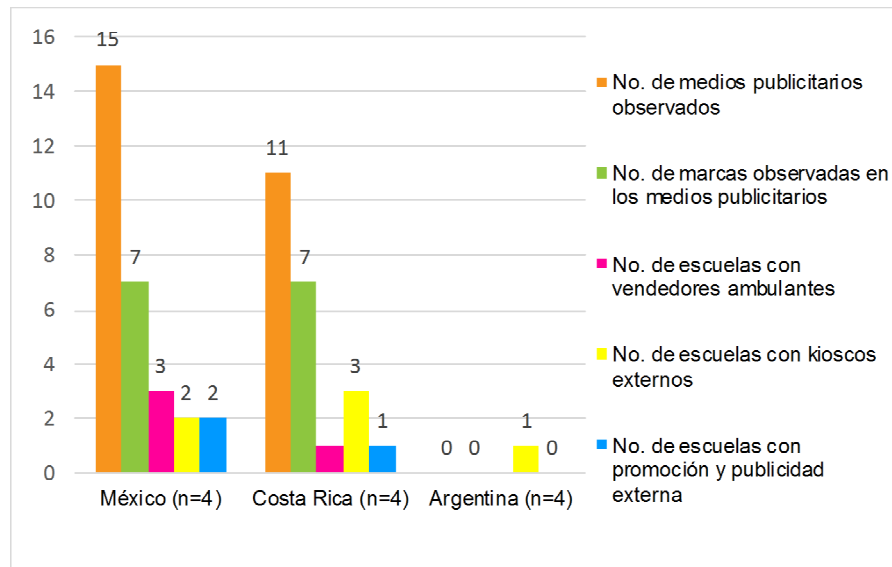
Promoción y publicidad al exterior de las escuelas

Se caminó afuera de las instalaciones escolares para observar si habían kioscos, vendedores ambulantes y promoción y publicidad de alimentos y/o bebidas. Se encontró que el 58% de las escuelas tenía kioscos y/o vendedores ambulantes y el 25% tenía algún tipo de promoción y publicidad externa.

En México y Costa Rica fue donde el mayor número de escuelas tenían kioscos, vendedores ambulantes o promoción y publicidad externa. La promoción y publicidad se dio a través de la colocación de afiches en paredes externas, vallas o la presencia de algún restaurante rápido. Las marcas que se publicitaron varían en cada país, aunque en Costa Rica la promoción y publicidad de

comida rápida fue la más común debido a que una de las escuelas se encontraba rodeada de este tipo de restaurantes (ver Figura 2).

Figura 2. Promoción y publicidad en los exteriores de escuelas en tres países de América Latina.



Conocimiento de los directores acerca de normas o regulaciones

Los directores del 67% de las escuelas evaluadas reportaron la existencia de algún tipo de norma o regulación (escrita o verbal) que limita o prohíbe la promoción y publicidad de cualquier tipo de producto, incluyendo de alimentos y las bebidas.

Al evaluar por país, en dos escuelas de México sostuvieron tenerlas y que eran lineamientos proporcionados por el Ministerio de Educación. Las directoras explicaron que se prohíbe la “propaganda de todo tipo en el interior de la escuela” o “la entrada de gente extraña” (que incluyen a personas de empresas). Ninguna mencionó la regulación gubernamental en la que establecen los lineamientos generales para el expendio o distribución de alimentos y bebidas en los establecimientos de consumo escolar. En las cuatro escuelas de Costa Rica reportaron tener regulaciones de este tipo. Tres de las directoras hicieron referencia al “Reglamento para el Funcionamiento y Administración del Servicio de Soda en los Centros Educativos” e indicaron que este documento las orienta en el tipo de alimento y/o bebida que se puede vender en los kioscos y el tipo de promoción y publicidad que es permitida en las escuelas. La directora de una escuela de nivel socio-económico medio-alto manifestó su dificultad en cumplir a totalidad con lo planteado por este reglamento, ya que muchas veces ha querido realizar cambios positivos en los tipos de alimentos disponi-

bles, pero ha recibido protestas de los estudiantes y padres de familia (p. ej. eliminación de las gaseosas). En Argentina, las directoras de dos escuelas sostuvieron que el reglamento de la misma escuela prohibía la promoción y publicidad de cualquier tipo.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN INTERNET

Los tres países que fueron incluidos en el estudio carecen de regulaciones gubernamentales que limiten o prohíban la promoción y publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a niños en Internet.

La mayoría de actores clave opinó que este tipo de promoción y publicidad va en aumento, especialmente a través de las redes sociales, sitios web, juegos, concursos, videos y aplicaciones en los teléfonos celulares, en donde el uso de estrategias de promoción de marcas (logo, personaje representante del producto, empaque, alimento en sí) parece ser frecuente.

“...lo que hemos visto es impresionante, de las páginas web, por ejemplo de [empresa de cereal] y de otras empresas, que los niños pueden pasar ahí jugando media hora o más con juegos vinculados a los personajes de la marca, a las marcas y esto genera como una fidelidad por parte de los niños a esos productos.” (México, Representante de la Asociación Civil)

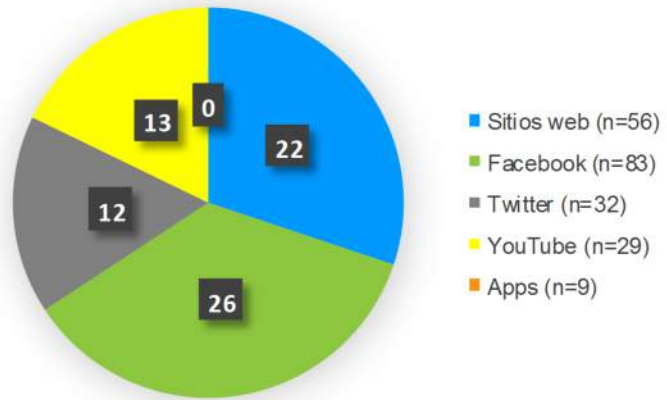
Aunque hay una gran necesidad de regular la promoción y publicidad en Internet, la representante del gobierno de Costa Rica reconoció que será muy difícil colocarle límites. El representante de la industria alimentaria de Argentina también sostuvo que “Internet es tierra de nadie,” en donde la promoción y publicidad es muy difícil controlar y dependerá más de la buena voluntad de las empresas en utilizar estrategias adecuadas para los niños.

Sitios web, redes sociales y Apps identificados para la evaluación

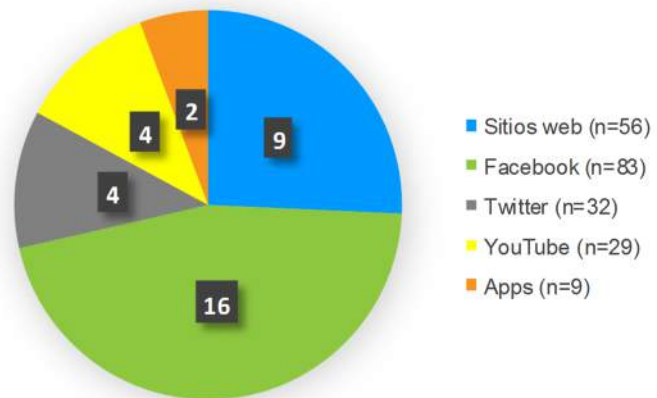
Se evaluaron 56 sitios web, 83 páginas de Facebook, 32 páginas de Twitter, 29 páginas de YouTube y 9 Apps de 18 empresas de tres países de América Latina (ver Figura 3).

Figura 3. Número de sitios web, redes sociales y Apps identificados para la evaluación de la promoción y publicidad en Internet en Argentina, Costa Rica y México

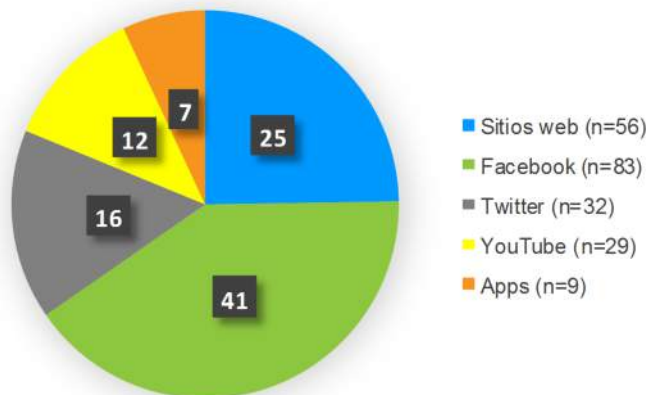
Argentina



Costa Rica



México



Promoción y publicidad en sitios web

Características generales

De 95 sitios web identificados de las 18 empresas seleccionadas para el estudio (32 en México, 17 en Costa Rica y 46 en Argentina), 56 sitios tenían técnicas de promoción y publicidad dirigidas a niños. De estos, el 45% pertenecían a las empresas de México, el 16% a las empresas de Costa Rica y el 39% a las de Argentina (ver Figura 3).

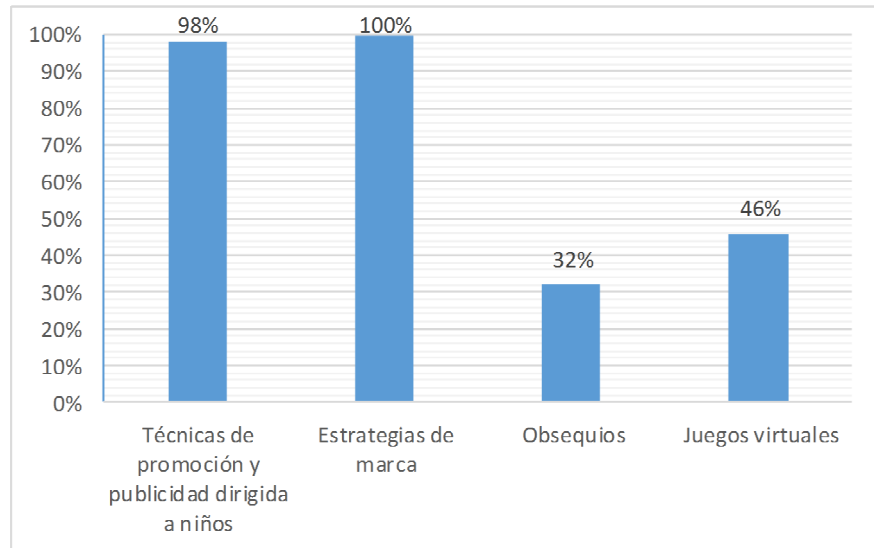
Los sitios web publicitaron diversos productos, pero el tipo de alimento o bebida que más se publicitó fue diferente en cada país: en México, fueron las golosinas saladas y los cereales o barras de cereal que se promovieron en el 24% de sus sitios; en Costa Rica, las aguas gaseosas en el 56% y en Argentina, las galletas dulces/saladas o pasteles en el 36% (ver Anexo 2).

No fue común encontrar sitios que ofrecían la opción de registrarse, se dio únicamente en el 13% (ninguno de Costa Rica). En estos casos, siempre solicitaron información personal (p. ej. correo electrónico, fecha de nacimiento, sexo), pero solamente el 43% tenía bloqueo de edad y el 29% pedía permiso a los padres de familia en el caso de que fuera un niño el que quisiese registrarse.

Promoción y publicidad dirigida a niños

La promoción y publicidad dirigida a niños en sitios web fue evaluada a través de la presencia o ausencia de: técnicas de promoción y publicidad dirigida a niños, estrategias de promoción de marca (logo, personaje representante del producto, empaque, producto en sí), obsequios y juegos virtuales. Se encontró que el 98% de los sitios incluía técnicas de promoción y publicidad dirigida a niños, el 100% incluía estrategias de marca, el 32% ofrecía algún obsequio y el 46% de los sitios tenía juegos virtuales con los que los niños podían interactuar (ver Figura 4).

Figura 4. Promoción y publicidad dirigida a niños en sitios web de tres países de América Latina (n=56).



- **Técnicas de promoción y publicidad dirigida a niños:**

En México y Argentina, la caricatura fue la técnica que apareció en la mayor cantidad de sitios web, 84% y 68%, respectivamente. Mientras que en el 89% de los sitios de Costa Rica, fueron las claves relacionadas a la música, el deporte, videojuego, cine o juegos clásicos (ver Anexo 3).

Del total de sitios web que tenían técnicas dirigidas a niños en los tres países, la mayoría tenía entre 1 y 4 técnicas (50-73%); aunque también habían varios que tenían entre 5 y 8 técnicas (23-50%) (ver Anexo 4). La media \pm DE de la escala de técnicas dirigidas a niños fue de 4.3 ± 2.0 técnicas en México, 3.3 ± 2.1 en Costa Rica y 3.3 ± 1.5 en Argentina. Indicando que los sitios web utilizaron en promedio entre tres y cuatro técnicas cada uno.

- **Estrategias de promoción de marca:**

La inclusión de estas estrategias en los sitios web fue muy común. El 100% de los sitios tenía el logo, entre el 77% y 96% tenía el empaque del producto y entre el 59% y 84% el alimento o la bebida en sí. Los personajes representantes del producto, fue la estrategia menos utilizada en los países (41-44%) (ver Anexo 3).

- **Obsequios:**

Algunos sitios web brindaron obsequios atractivos para los niños. Los de Costa Rica fueron los que hicieron mayor uso de ellos, encontrándolos en el 44% de sus sitios. Mientras que en México y Argentina, en el 36% y

23%, respectivamente. Asimismo, la cantidad de obsequios ofrecidos por sitio fue mayor en Costa Rica, con una mediana (P10-P90) de 17.7 (5-39); comparado con 6.0 (1-33) en México y 5.0 (5-9) en Argentina. En general, los descargables para computadora (p. ej. fondo o guarda pantallas, música, tarjetas) y los imprimibles (p. ej. cuentos, hojas de colorear) fueron los tipos de obsequios más utilizados.

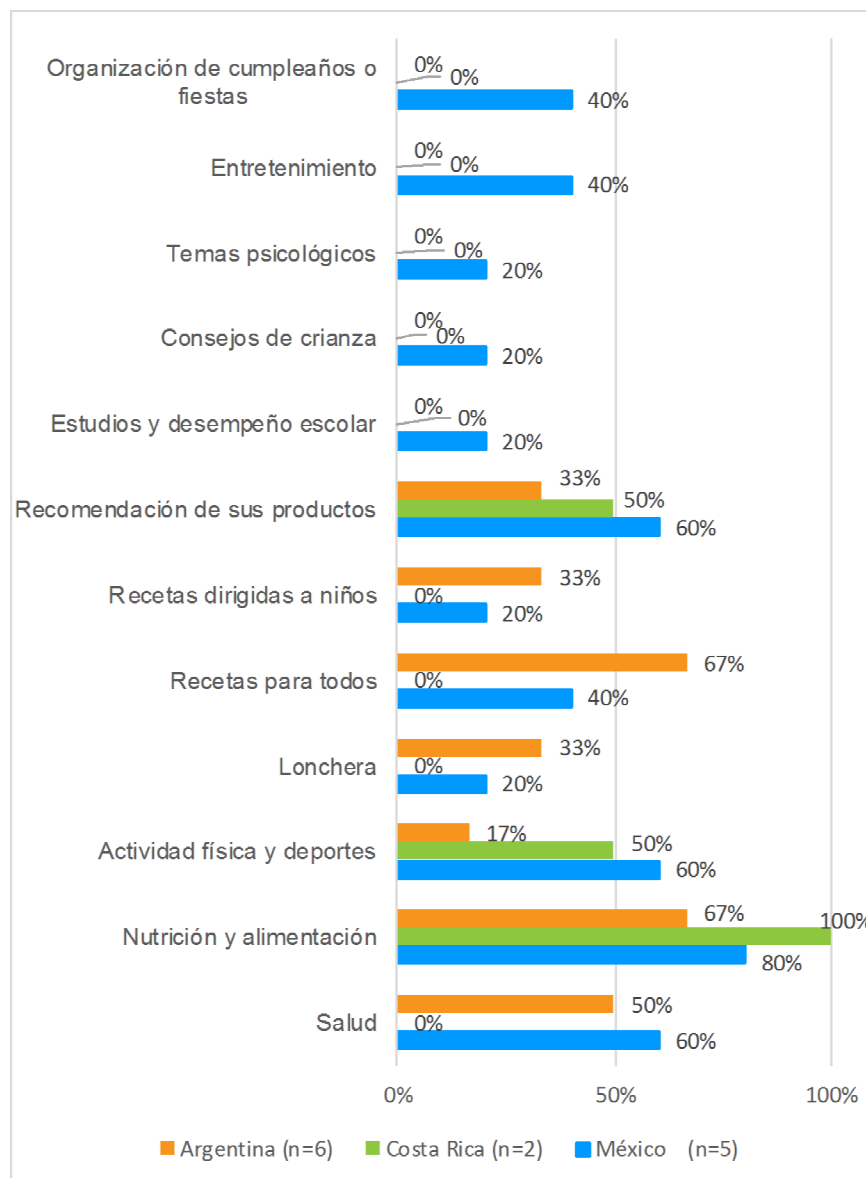
- **Juegos virtuales:**

Los juegos buscan motivar a los niños a permanecer por más tiempo en los sitios interactuando con lo que las marcas deciden mostrarles. Se encontraron juegos funcionando en el 50% de los sitios de Argentina, comparado con 44% de México y Costa Rica. Sin embargo, en los sitios de México habían más juegos disponibles, con una mediana (P10-P90) de 3.0 (1-5) juegos por sitio; mientras que en Costa Rica fue de 2.0 (1-7) y Argentina de 1.0 (1-4). Dentro del funcionamiento del mismo juego fue común encontrar técnicas de promoción y publicidad dirigidas a niños y estrategias de promoción de marca, aunque sólo se observó que el 3% de los juegos de México incluían una declaración que informara de la presencia de promoción y publicidad.

Promoción y publicidad dirigida a padres de familia

La promoción y publicidad dirigida a los padres de familia en los sitios web fue evaluada a través de la presencia o ausencia de información o recomendaciones relacionadas a sus hijos. En general, el 23% de los sitios las brindaba. En donde los sitios de Argentina las incluyeron con mayor frecuencia (27%), mientras que en Costa Rica en el 22% y en México en el 20% de sus sitios. Varios temas fueron abordados, pero el de nutrición y alimentación fue el más mencionado (67-100%). También es importante observar que el 60% de los sitios en México, el 50% en Costa Rica y el 33% en Argentina brindaron recomendaciones de sus productos a los padres de familia para el consumo de sus hijos (ver Figura 5).

Figura 5. Temas compartidos a padres de familias en relación a sus hijos en páginas de Facebook de tres países de América Latina (n=13).



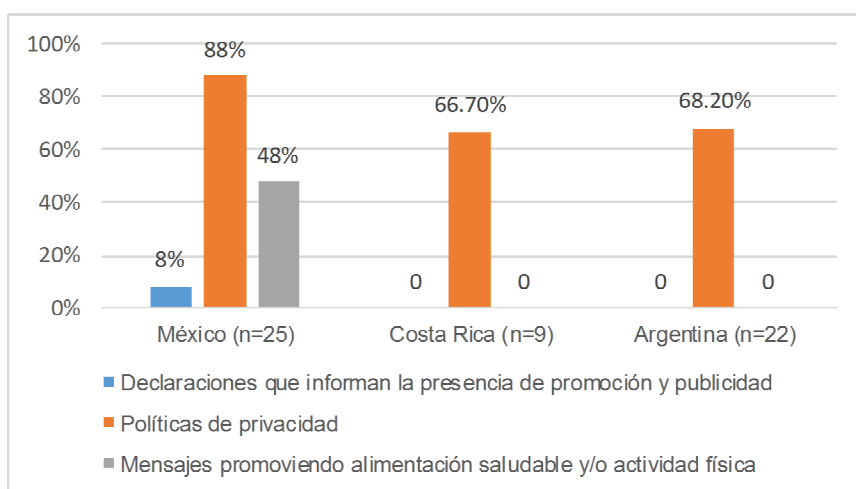
Estrategias de protección para niños

Existen diversas estrategias que las empresas usan para informarle al consumidor acerca de sus prácticas, lo que hacen con la información personal brindada o del tipo de conductas que se deben adoptar para llevar una vida más saludable. La mayoría de esta información es colocada en los espacios menos visibles del sitio.

Las estrategias de protección fueron evaluadas a través de la presencia o ausencia de declaraciones que informan sobre la promoción y publicidad, políticas de privacidad y mensajes que promueven una alimentación saludable y/o actividad física. Se encontró que únicamente el 4% de los sitios tenía declaraciones que informaban de la presencia de promoción y publicidad, el 77% incluía políticas de privacidad y el 21% tenía algún mensaje promoviendo una alimentación saludable y/o la práctica de actividad física.

Solamente algunos sitios web de México **incluyeron declaraciones que informaban de la presencia de promoción y publicidad en el sitio y mensajes que promovieran conductas saludables**. Las **políticas de privacidad** se observaron en más de la mitad de los sitios en los países (67-88%), en donde explicaban de manera superficial el uso que se le daría a la información personal de los usuarios. El uso de “cookies” (galleta informática, cuya función es conseguir información sobre los hábitos de navegación del usuario) y el manejo específico los niños fueron los temas menos abordados en las políticas de privacidad (ver Figura 6).

Figura 6. Estrategias de protección utilizadas en los sitios web de tres países de América Latina (n=56).



Promoción y publicidad en Facebook

Características generales

Se evaluaron 83 páginas de Facebook de las 18 empresas seleccionadas para el estudio. El 50% de las páginas pertenecían a las empresas de México, el 19% a las de Costa Rica y el 31% a las de Argentina (ver Figura 3)

Las páginas publicitaron diversos productos, pero lo que más se publicitó en México fueron las galletas dulces/saladas o pasteles que se promovieron en el 61% de las páginas; en Costa Rica, las golosinas saladas en el 50% y en Argentina, los dulces o chocolates en el 35%.

En promedio las páginas de Facebook tenían 3.1 años de antigüedad. Siendo las páginas de México las que llevaban más años activas, con una media \pm DE de 3.3 ± 0.9 años, comparado con 2.9 ± 1.7 de Costa Rica y 3.0 ± 1.7 de Argentina.

Hubo mucha actividad en las páginas durante las 8 semanas de evaluación. Por un lado, la mediana de “posts” realizados por las empresas en Costa Rica fue mayor en ese periodo, en donde la mitad de las páginas hicieron más de 58 “posts.” Sin embargo, los “fans” fueron más activos en las páginas de México”, con la mitad de las páginas recibiendo más de 8,972 “likes” cada una y 309 comentarios por estos “posts”. No obstante, los “posts” de las páginas de Argentina fueron compartidos con mayor frecuencia (ver Tabla 7).

Tabla 7. Actividad de las páginas de Facebook durante las 8 semanas de evaluación en tres países de América Latina (n=83).

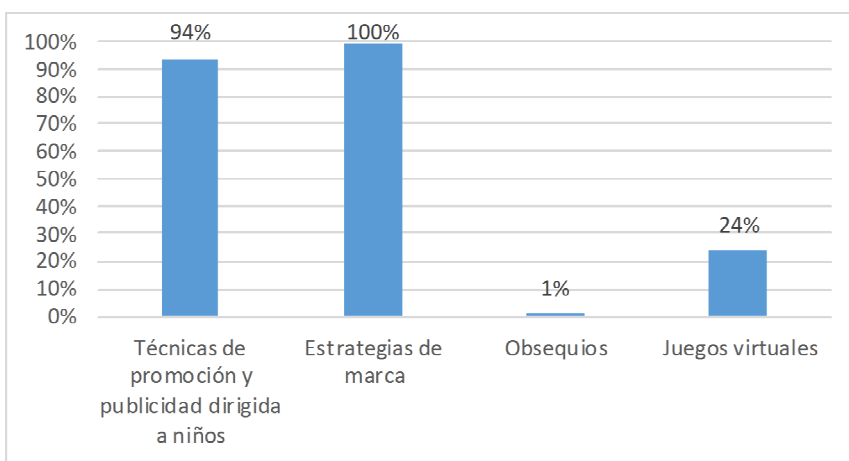
Actividad durante las 8 semanas de evaluación [mediana (P ₁₀ -P ₉₀):	México (n=41)	Costa Rica (n=16)	Argentina (n=26)
Posts realizados por las empresas	16.0 (7-94)	57.5 (0-103)	22.5 (0-47)
Likes obtenidos	8,972.0 (14-136,462)	2,207.5 (0-7,923)	3,473.0 (0-93,875)
Comentarios recibidos	309.0 (2-1,694)	180.5 (0-1,851)	285.0 (0-3,830)
Posts compartidos	167.0 (0-1,406)	33.0 (0-466)	311.5 (0-6,330)

Para este estudio, se evaluaron únicamente los “posts” con imágenes o videos dirigidos a niños. Las páginas de México realizaron un total de 1,537 “posts” durante las ocho semanas de evaluación y 1,471 de ellos tenían una imagen o video; de estos, el 75% estaba dirigido a niños. Las páginas de Costa Rica realizaron 859 “posts” y 814 tenían imagen o video; de estos, el 48% estaba dirigido a niños. Por último, las páginas de Argentina realizaron 563 “posts” y 558 tenían imagen o video; de estos, el 56% estaba dirigido a niños.

Promoción y publicidad dirigida a niños

La promoción y publicidad dirigida a niños en las páginas de Facebook fue evaluada a través de la presencia o ausencia de: técnicas de promoción y publicidad dirigida a niños, estrategias de promoción de marca, obsequios y juegos virtuales. Se encontró que el 94% de las páginas incluía técnicas de promoción y publicidad, el 100% incluía estrategias de marca, el 1% ofrecía algún obsequio y el 24% tenía juegos virtuales (ver Figura 7).

Figura 7. Porcentaje de páginas de Facebook que tienen promoción y publicidad dirigida a niños de tres países de América Latina (n=83).



- **Técnicas de promoción y publicidad dirigida a niños:**

En los tres países, la caricatura fue la técnica que se utilizó con más frecuencia en las páginas de Facebook (69-90%). Otras técnicas populares fueron las promociones en línea o fuera de línea en el 80% de las páginas de México; imágenes de niños menores de 16 años en el 87% de las de Costa Rica y claves relacionadas a la música, el deporte, videojuego, cine o juegos clásicos en el 54% de las de Argentina (ver Anexo 3).

Del total de páginas que tenían técnicas dirigidas a niños en los tres países, la mayoría tenía entre 5 y 8 técnicas (44-55%), exceptuando las páginas de Argentina. Aunque también algunas páginas de México y Costa Rica tenían entre 9 y 13 técnicas (20-25%) (ver Anexo 4). La media \pm DE de la escala de técnicas dirigidas a niños fue de 6.0 ± 2.5 técnicas en México, 5.6 ± 2.9 en Costa Rica y 3.6 ± 2.3 en Argentina. Indicando que las páginas de Facebook evaluadas utilizaron en promedio entre cuatro y seis técnicas cada una.

- **Estrategias de promoción de marca:** Entre el 95% y 100% de las páginas mostraba el logo, entre el 85% y 100% el empaque del producto y entre el 62% y 82% el alimento o la bebida en sí. Los personajes representantes del producto, fue la estrategia de promoción de marca menos utilizada en las páginas de los países (31-49%) (ver Anexo 3).
- **Obsequios:**
Se observó sólo un descargable para computadora en una página de México.
- **Juegos virtuales:**
Los juegos estaban disponibles en el 42% de las páginas de México y 19% de Costa Rica. Sin embargo, la mayoría de los juegos de México correspondían a un juego que estaba repetido en varias páginas de la misma empresa. La mediana (P10-P90) de juegos disponibles por página fue muy similar entre los dos países. En México fue de 1.0 (1-2) juegos; mientras que en Costa Rica fue de 1.0 (1-1). Dentro del funcionamiento del mismo juego fue común encontrar técnicas de promoción y publicidad dirigidas a niños y estrategias de promoción de marca, aunque sólo se observó que el 6% de los juegos de México incluía una declaración que informara de la presencia de promoción y publicidad.

Promoción y publicidad dirigida a padres de familia

La promoción y publicidad dirigida a padres de familia en Facebook fue evaluada a través de la presencia o ausencia de: información o recomendaciones en relación a sus hijos, declaraciones saludables y concursos. Se encontró que el 24% de las páginas brindaba información o recomendaciones, el 19% mostró declaraciones saludables de sus productos y el 24% informó de concursos que eran de interés para adultos.

El 56% de las páginas de Costa Rica incluía información o recomendaciones para padres, superando significativamente a las páginas de Argentina y México, con el 23% y 12% de ellas incluyéndolas, respectivamente. Varios temas fueron abordados, pero la publicación de recetas para todos los miembros de la familia fue lo más común observar (44-83%) (ver Figura 8).

La publicación de las **declaraciones saludables** de productos fue también frecuente en Costa Rica, apareciendo en el 50% de páginas; seguida por Argentina, con el 15% de páginas y por último México, con el 10%. Las de Costa Rica y Argentina se enfocaron más en la publicación de declaraciones que informaban de nutrientes específicos que había que limitar (p. ej. grasas saturadas); mientras que las de México, en declaraciones generales (p. ej. saludable) (ver Figura 9).

Figura 8. Temas compartidos a padres de familias en páginas de Facebook de tres países de América Latina que incluía información y recomendaciones para ellos (n=20).

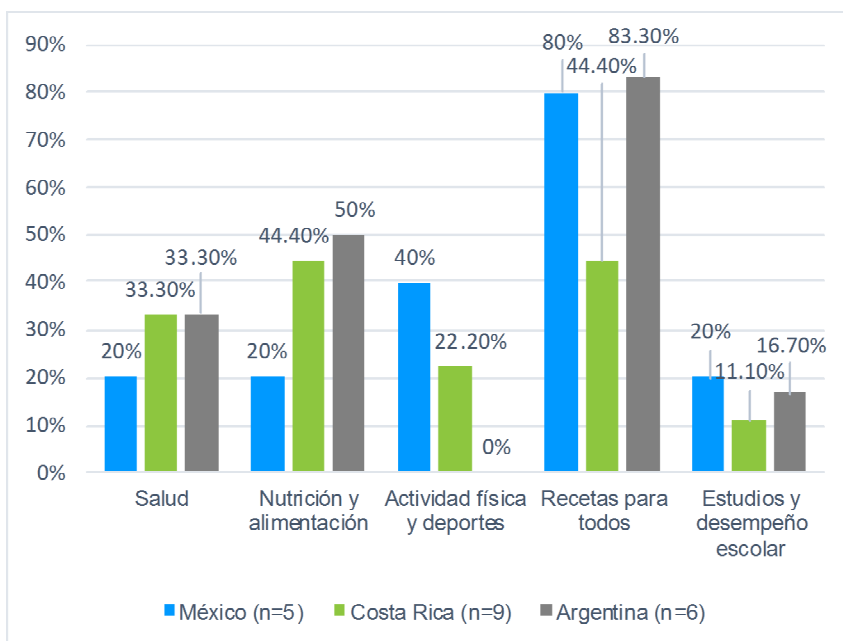
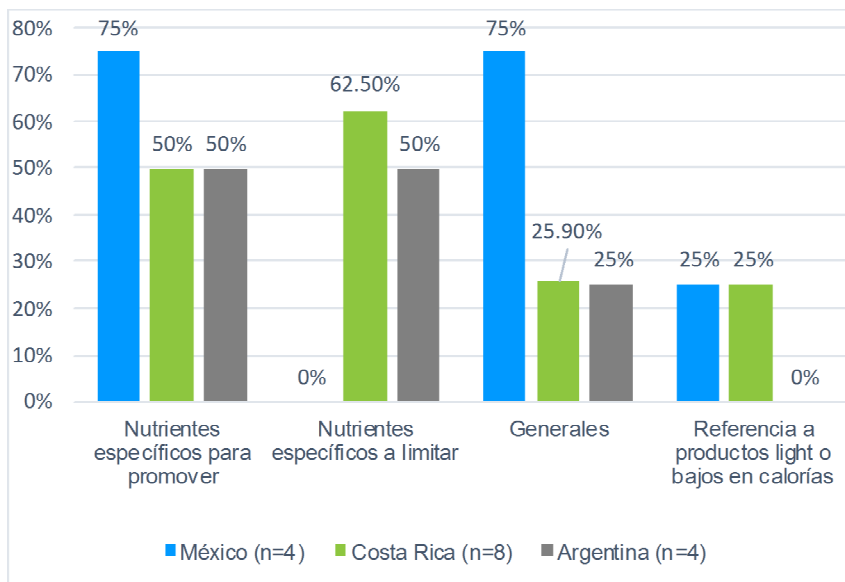


Figura 9. Tipo de declaraciones saludables brindadas en páginas de Facebook de tres países de América Latina que las contenían (n=16).



El 32% de las páginas de México, 19% de Costa Rica y 15% de Argentina tenían **concursos** de interés para padres de familia. La mediana (P10-P90) de concursos disponibles por página fue mayor en Argentina con 1.5 (1-6) concursos, mientras que en Costa Rica fue de 1.0 (1-3) y en México de 1.0 (1-2).

Estrategias de protección para niños

Las estrategias de protección fueron evaluadas a través de la presencia o ausencia de: declaraciones que informan de la presencia de publicidad, políticas de privacidad y mensajes que promueven alimentación saludable y/o actividad física. El uso de estas estrategias fueron mínimas en las páginas de Facebook. Ninguna mostró alguna **declaración** informando de la presencia de publicidad y solamente una página de Costa Rica tenía una sección en la que detallaba las **políticas de privacidad**. Lo que comúnmente se observó fue una sección en la que compartían las normas de conducta por las que los usuarios debían regirse al momento de participar en la página. En cuanto a los **mensajes que promovían una alimentación saludable y/o actividad física**, se encontraron en el 33% de las páginas. El porcentaje de México y Costa Rica fue muy similar, 44% y 50%, respectivamente; mientras que, en Argentina fue significativamente más bajo con únicamente el 4% de las páginas mostrando este tipo de mensajes.

Promoción y publicidad en Twitter

Características generales

Se evaluaron 32 páginas de Twitter de las 18 empresas que fueron seleccionadas para el estudio. El 50% de las páginas pertenecía a empresas en México, el 13% a las de Costa Rica y el 37% a las de Argentina (ver Figura 3).

Las galletas dulces/saladas o pasteles, fueron los productos más publicitados en las páginas de México y Costa Rica, con el 38% y 50% de páginas promoviendo, respectivamente. En Argentina, fueron los dulces y chocolates, promovidos en el 42% de las páginas (ver Anexo 2).

En promedio las páginas de Twitter tenían 3.2 años de antigüedad. Siendo las páginas de Costa Rica las que tenían más años activas, con una media \pm DE de 3.8 ± 1.0 años; comparado con 2.5 ± 1.1 de México y 2.6 ± 1.5 de Argentina. La mediana (P10-P90) del número de seguidores adquiridos hasta el momento para las páginas de México fue de 8,721.0 (1,029-146,000) seguidores, 598.5 (476-724) para las de Costa Rica y 8,226.0 (2,866-50,800) para las de Argentina.

Para este estudio, se evaluaron los “tweets” con imágenes o videos que estuviesen dirigidos a niños. Las páginas de México realizaron un total de 1,250

“tweets” durante las ocho semanas de evaluación y 480 de ellos tenían una imagen o video; de estos, el 72% estaba dirigido a niños. Las páginas de Costa Rica realizaron 184 “tweets” y 22 tenían imagen o video; de estos, el 23% estaba dirigido a niños. Por último, las páginas de Argentina realizaron 484 “tweets” y 118 tenían imagen o video; de estos, el 75% estaba dirigido a niños.

Promoción y publicidad dirigida a niños

La promoción y publicidad dirigida a niños en las páginas de Twitter fue evaluada a través de la presencia o ausencia de: técnicas de promoción y publicidad dirigida a niños, estrategias de promoción de marca, obsequios y juegos virtuales. Se encontró que el 91% de las páginas incluía técnicas de promoción y publicidad, el 100% estrategias de marca y ninguna ofrecía obsequios o juegos.

- **Técnicas de promoción y publicidad dirigida a niños:**

En México y Argentina, las claves relacionadas a la música, el deporte, videojuego, cine o juegos clásicos fue la técnica más utilizada, en el 81% y 67% de las páginas, respectivamente. Mientras que la técnica de la caricatura fue más popular en Costa Rica, apareciendo en el 50% de las páginas (ver Anexo 3).

Del total de páginas de Twitter que tenían técnicas dirigidas a niños, la mayoría tenía entre 1 y 4 técnicas (54-55%). Exceptuando, las dos páginas de Costa Rica que tenían entre 5 y 8 técnicas (ver Anexo 4). La media \pm DE de la escala de técnicas dirigidas a niños fue de 4.6 ± 3.3 técnicas en México, 0.8 ± 1.0 en Costa Rica y 3.6 ± 2.4 en Argentina. Indicando que las páginas de Twitter evaluadas utilizaron en promedio entre una y cinco técnicas cada una.

- **Estrategias de promoción de marca:**

El 100% de las páginas mostraba el logo, entre el 50% y 75% mostraban el empaque del producto y entre el 25% y 75% el alimento o la bebida en sí. Los personajes representantes del producto, fue la estrategia de promoción de marca menos utilizada en los países (0-58%) (ver Anexo 3).

Promoción y publicidad dirigida a padres de familia

La promoción y publicidad dirigida a padres de familia en Twitter fue evaluada a través de la presencia o ausencia de: información o recomendaciones en relación a sus hijos y declaraciones saludables. Se encontró que el 9% de las páginas brindaba información o recomendaciones y el 6% mostró declaraciones saludables.

El porcentaje de páginas con información y recomendaciones fue del 6% en México y 17% en Argentina. En las páginas de ambos países se proporcionaron recetas para toda la familia y en el caso de las de México también de nutrición y alimentación. Las páginas de Costa Rica no brindaron este tipo de información.

Las declaraciones saludables se observaron únicamente en el 25% de las páginas de Costa Rica y el 6% de México. Ambos países se enfocaron en mostrar declaraciones que informan de nutrientes específicos para promover (p. ej. vitaminas).

Estrategias de protección para niños

Las estrategias de protección fueron evaluadas a través de la presencia o ausencia de: declaraciones que informan de la presencia de publicidad, políticas de privacidad y mensajes que promueven alimentación saludable y/o actividad física. El uso de estas estrategias fueron mínimas. Ninguna página mostró alguna declaración informando de la presencia de publicidad o una sección específica para las políticas de privacidad. Se encontraron mensajes que promovían una alimentación saludable y/o actividad física en el 37% de las páginas evaluadas para el estudio. La distribución de porcentajes de páginas con estos mensajes entre los países fue de: 63% en México, 25% en Costa Rica y 8% en Argentina.

Promoción y publicidad en YouTube

Características generales

Se evaluaron 29 canales de YouTube de las 18 empresas que fueron seleccionados para el estudio. El 41% de los canales pertenecían a empresas en México, el 14% a las de Costa Rica y el 45% a las de Argentina (ver Figura 3).

Las golosinas saladas y galletas dulces/saladas fueron los tipos de alimentos que más se publicitaron en México, en el 25% de las páginas. En Costa Rica fueron los helados o postres congelados y productos lácteos en el 50% y en Argentina fueron los dulces y chocolates y los productos lácteos en el 31% de las páginas (ver Anexo 2).

En promedio, los canales de YouTube tenían 3.7 años de antigüedad. Siendo los canales de Argentina los que llevaban más años activos, con una media \pm DE de 4.2 ± 3.1 años; comparado con 4.0 ± 0.8 de Costa Rica y 3.0 ± 0.9 de México. La mediana (P10-P90) de suscriptores en México fue de 1,409.50 (82-4,939), en Costa Rica de 151.5 (19-594) y en Argentina de 515 (107-29,053).

La actividad de los canales de YouTube fue significativamente menor que en las otras redes sociales, debido a que el tipo de contenido que utilizan para promocionar su marca o sus productos son videos y no imágenes o textos. Esto se puede ver al tomar en cuenta la mediana (P10-P90) de videos subidos durante el periodo de evaluación de 16 semanas: en México fue de 4.0 (0-7) videos, en Costa Rica de 1.0 (0-9) y en Argentina de 2.0 (1-11).

Todos los canales de México subieron un total de 41 videos durante el periodo de evaluación y el 76% de ellos estaba dirigido a niños, en los canales de Costa Rica se subieron 11 videos y el 82% estaba dirigido a niños y los canales de Argentina subieron 52 videos en total y el 58% estaba dirigido a niños. Para este estudio se evaluaron únicamente estos videos.

Promoción y publicidad dirigida a niños

La promoción y publicidad dirigida a niños en los canales de YouTube fue evaluada a través de la presencia o ausencia de: técnicas de promoción y publicidad dirigida a niños y estrategias de promoción de marca en los videos subidos durante las 16 semanas de evaluación. Se encontró que el 72% de los canales había subido por lo menos un video dirigido a niños en este periodo y que del total de videos, el 67% incluía técnicas dirigidas a niños.

- **Técnicas de promoción y publicidad dirigidas a niños:**

En México, la técnica que más se observó, en el 58% de los videos, fueron las claves relacionadas a la música, el deporte, videojuego, cine o juegos clásicos. En Costa Rica, fueron las caricaturas, personajes representantes del producto y las imágenes de niños menores de 16 años en el 44% y en Argentina, fueron las imágenes de niños menores de 16 años en el 73%.

Del total de videos que tenían técnicas dirigidas a niños, la mayoría tenía entre 1 y 4 técnicas (73-100%) (Anexo 4). La media \pm DE de la escala de técnicas dirigidas a niños fue de 2.4 ± 1.0 técnicas en México, 1.9 ± 0.8 en Costa Rica y 3.0 ± 1.6 en Argentina. Indicando que en promedio se presentaban entre dos y tres técnicas por video.

- **Estrategias de promoción de marca:**

Entre el 90% y 100% de los videos mostraba el logo, entre el 77% y 100% el empaque del producto y entre el 44% y 68% el alimento o la bebida en sí. Los personajes representantes del producto, fue nuevamente la estrategia de promoción de marca menos utilizada (32-44%).

Promoción y publicidad dirigida a padres de familia

Para evaluar la promoción y publicidad dirigida a padres de familia se observaron los videos dirigidos a niños que se subieron durante el periodo de evaluación. Se tomó en cuenta únicamente la presencia o ausencia de las declaraciones saludables de sus productos. Se encontró que del total de videos subidos que estaban dirigidos a niños, el 16% mostró declaraciones saludables de sus productos.

No aparecieron declaraciones saludables en los videos de México, únicamente se observaron en el 56% de los videos de Costa Rica y 20% de Argentina. Ambos países se enfocaron más en mostrar declaraciones saludables que informan de los nutrientes específicos para promover (p. ej. vitaminas) y las características “light” o “bajo en calorías” de sus productos. También se observaron declaraciones de los beneficios generales, pero en menor frecuencia.

Estrategias de protección para niños

Las estrategias de protección fueron evaluadas a través de la presencia o ausencia de: declaraciones que informan de la presencia de publicidad, políticas de privacidad y mensajes que promueven alimentación saludable y/o actividad física. Nuevamente, el uso de estas estrategias fueron mínimas. Ninguna página de YouTube informó de la presencia de publicidad, incluyó una sección de políticas de privacidad de las empresa ni mostró mensajes que promovieran conductas saludables. Sin embargo, en los videos subidos durante las 16 semanas de evaluación fue diferente. En este caso, se observaron declaraciones informando que se trataba de un “espacio comercial” en el 16% de los videos. Evaluándolo por país, en Argentina lo incluyeron en el 37% de los videos; mientras que, en Costa Rica en el 11% y México únicamente en el 3%. La inclusión de mensajes que promueven una alimentación saludable y/o actividad se observó en el 24% de los videos. Siendo los videos de México los que los incluyeron con mayor frecuencia (52%), comparado con los videos de Argentina (3%) y Costa Rica (0%).

Promoción y publicidad en Apps

El número de Apps identificados de las 18 empresas fue bajo. En total, se evaluaron 9 Apps. El 78% eran de empresas de México y el resto de Costa Rica (ver Figura 3). La mayoría promovió marcas de cereales (44%); mientras que los demás de pasteles, golosinas saladas y aguas gaseosas.

Seis Apps (66%) eran juegos con los que los niños podían entretenerse, mejorar sus habilidades de juego e ir superando de niveles; los demás eran Apps funcionales (despertador, reproductor de música, lector de códigos de empaque). Todos tenían técnicas de promoción y publicidad dirigidas a niños y es-

trategias de promoción de marca. La mayoría tenían fondos y ambientes caricaturescos y mostraban su marca, pero lo que más resaltó fue que muchos introdujeron al personaje representante del producto y el alimento o bebida en sí dentro del mismo funcionamiento del juego.

Ninguno incluyó estrategias de protección a niños. No se observaron declaraciones que informaran de la presencia de publicidad, políticas de privacidad o mensajes que promovieran una conducta saludable.



© UNICEF Honduras/2013/C. Bardales

IV– Conclusiones



© UNICEF Panamá/J. Miranda
Lavado de Manos 2012

NORMATIVA REGIONAL

- Ha sido significativo el avance que la región de América Latina y el Caribe ha tenido en los últimos cinco años en el establecimiento de regulaciones gubernamentales enfocadas a prohibir o limitar la promoción y publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños. Antes del 2010, solamente dos países contaban con regulaciones gubernamentales, pero actualmente son diez (31% de países en la región).
- La mayoría de regulaciones gubernamentales identificadas carecen de definiciones claras (p. ej. concepto de niño, criterios nutricionales para distinguir entre un alimento saludable y no saludable, declaraciones engañosas, qué constituye la promoción y publicidad dirigida a niños) y poseen criterios laxos, dificultando no sólo su implementación sino también su monitoreo.
- La mayoría de regulaciones gubernamentales identificadas se enfocan en limitar la presencia y venta de ciertos alimentos y bebidas en las escuelas

y establecer normas para el etiquetado nutrimental y/o declaraciones saludables. Solamente Perú prohíbe explícitamente el uso de dos técnicas de promoción de publicidad dirigidas a niños como el uso de personajes reales o ficticios, entrega de obsequios, en cualquier canal de comunicación. A pesar de que el uso de Internet ha aumentado considerablemente en los niños, no hay regulaciones que prohíban o limiten el tipo de promoción y publicidad que se da en ese canal.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN ESCUELAS

- La mayoría de escuelas tenía a la venta en sus kioscos alimentos y bebidas con altos contenidos de grasa, azúcar y/o sodio (p. ej. golosinas saladas, galletas dulces/saladas o pasteles, dulces o chocolates, refrescos azucarados). Asimismo, casi la mitad de estas escuelas tenían productos con empaques que incluían alguna de las técnicas dirigidas a niños (p. ej. personaje).
- La promoción y publicidad indirecta de alimentos y bebidas fue la que más se observó en el interior de las escuelas evaluadas; que pasó a través de artículos otorgados gratuitamente (p. ej. refrigeradores con la marca) y actividades patrocinadas por las empresas (p. ej. charlas educativas de alimentación saludable), en el 58% y 50% de escuelas, respectivamente. Se observaron afiches en el 42% de las escuelas; sin embargo, el número de afiches fue bajo y se encontraron principalmente en las áreas de comer o de compra.
- La mayoría de los directores de las escuelas evaluadas reportaron la existencia de normas o regulaciones que limitan la promoción y publicidad en el interior de las escuelas. En México, sostuvieron que eran proporcionadas por el Ministerio de Educación; en Costa Rica, que se guiaban por el reglamento para el Funcionamiento y Administración del Servicio de Soda; y en Argentina, que eran normas instauradas por el mismo establecimiento.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN INTERNET

- Las empresas de alimentos y/o bebidas evaluadas en este estudio hicieron mayor uso de Facebook que de sitios web u otras redes sociales. De las 18 empresas evaluadas, se identificaron 56 sitios web, 83 páginas de Facebook, 32 páginas de Twitter y 29 páginas de YouTube. Las empresas de México fueron las que hicieron mayor uso de medios en la red.
- La mayoría de sitios web, redes sociales y Apps de las empresas evaluadas tenían técnicas de promoción y publicidad dirigidas a niños, pero fue

un hallazgo esperado debido a que el criterio de inclusión de una marca fue tener un sitio web o red social con al menos una de estas técnicas. Sin embargo, se observó que en las páginas de Facebook hicieron mayor uso de técnicas dirigidas a niños. En promedio utilizaron 5 técnicas por página, comparado con 4 técnicas por sitio web y página de Twitter y 3 técnicas por video en YouTube.

- Las caricaturas; imágenes de niños menores de 16 años; claves visuales relacionadas a la música, deporte, videojuegos, cine o juegos clásicos y los personajes representantes del producto fueron las técnicas de promoción y publicidad dirigidas a niños más utilizadas en Internet.
- La mayoría de sitios web, redes sociales y Apps de las empresas evaluadas tenían estrategias de promoción de marca. El logo y el empaque fueron las estrategias más utilizadas.
- Algunos sitios web y redes sociales incluyeron contenidos para atraer la atención de los padres de familia. El 23% de los sitios web y el 24% de las páginas de Facebook proporcionaron información y recomendaciones a los padres en relación a sus hijos, principalmente en temas de nutrición. La inclusión de declaraciones saludables fue menos frecuente y se observó en el 19% de las páginas de Facebook y el 6% de las de Twitter, en donde comunicaban los contenidos nutricionales positivos de sus productos y los beneficios de consumirlos. Concursos para padres se observaron únicamente en el 24% de las páginas de Facebook, en donde ellos tenían oportunidad de ganar productos gratis o entradas a eventos especiales a los cuales podían asistir con sus hijos (p. ej. partido de fútbol).
- Las estrategias de protección para niños fueron mínimas. La inclusión de las políticas de privacidad se dio principalmente en sitios web, con el 77% incluyéndolas. Las declaraciones que informaban de la presencia de publicidad fueron prácticamente nulas, con excepción del 16% de videos subidos a YouTube en el periodo de observación. La incorporación de mensajes para promover alimentación saludable o actividad física fue lo que más se observó en las páginas de Facebook y Twitter.

COMPARACIÓN CON LAS RECOMENDACIONES ELABORADAS POR LA OMS Y OPS

- Aunque la región de América Latina y el Caribe ha tenido un gran avance en el establecimiento de regulaciones gubernamentales enfocadas a prohibir o limitar la promoción y publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños, la mayoría de canales de comunicación y técnicas de mercadotecnia que se ha comprobado científicamente que tienen impacto sobre

los niños, no han sido abordados aún por los países que cuentan con alguna regulación. Por ejemplo, diversos estudios han demostrado que la presencia de personajes influye en las preferencias de los alimentos, solicitudes de compra e ingesta en los niños [11-13, 30, 31]; pero solamente una regulación identificada en este estudio prohíbe esta técnica de manera explícita.

- Se pudo observar que las empresas utilizan frecuentemente estrategias de promoción de marca en sus sitios web, redes sociales y Apps. Aunque la mayoría de estas estrategias no son consideradas dirigidas a niños, la OPS consideró que las restricciones deben abarcarlas porque pueden tener impacto en ellos [25]. Tal y como se demostró en un estudio realizado en Estados Unidos con niños de 3 a 5 años, en el que la percepción del sabor del alimento se vio influida por la presencia del logo de un restaurante en el empaque [14].
- No se han establecido definiciones claras de los componentes en la mayoría de regulaciones identificadas y aquellos países que las detallan cuentan con diferentes criterios; como en México, el grupo de edad para proteger son niños y niñas menores de 12 años, mientras que en Perú, son menores de 16 años. Siendo este último, el único país que se apega a la definición de niño recomendada por la OPS [25]. Esta diferencia de criterios entre países dificulta la regulación de promoción y publicidad transfronteriza.
- La escuela, es el único entorno en el que se reúnen los niños que ha sido abordado por algunas regulaciones. Ninguna incluye otros ámbitos como lugares de juego o deporte, consultorios, servicios de atención pediátrica, etc. A pesar de que México y Costa Rica son algunos de los países que prohíben la disponibilidad de productos que no cumplen con los criterios nutrimentales, se pudo observar que no todas las escuelas evaluadas en estos países cumplían con este criterio, ya que tenían en el kiosco varios alimentos y/o bebidas con alto contenido de grasa, azúcar y/o sodio. Asimismo, en algunas escuelas de Costa Rica se observó promoción y publicidad en el interior, aunque éste es el único país que tiene una regulación que explícitamente prohíbe estas prácticas.
- En Chile, Ecuador y México han sido las asociaciones civiles e institutos académicos los que han mostrado el impulso y liderazgo para establecer regulaciones gubernamentales, pues los gobiernos han limitado el alcance de las regulaciones ante las presiones empresariales.

V- Limitaciones



Los resultados deben considerarse tomando en cuenta algunas limitaciones:

- La búsqueda de la normatividad vigente se realizó únicamente en Internet, por lo que existe la posibilidad de no haber incluido alguna regulación vigente que no se encuentre disponible en Internet. Adicionalmente, no se consideró el nivel de implementación de cada una, por lo que no se pudo medir su efectividad.
- Se tenían programadas 18 entrevistas con actores clave; sin embargo, no fue posible entrevistar al representante del gobierno (dificultad de horario) y a los representantes de la industria alimentaria y de la promoción u publicidad de México (rechazaron participar). Por lo que no se pudieron incluir las opiniones de estos actores claves.
- Se evaluaron las escuelas y las prácticas de promoción y publicidad en Internet de empresas en tres países de América Latina y el Caribe, por lo que los resultados no pueden generalizarse a otros países de la región.

- En la evaluación de Internet se incluyeron las marcas de las empresas que presentaron técnicas de promoción y publicidad dirigida a niños en el sitio web y/o alguna red social durante el periodo de pre-selección, por lo que algunas marcas de estas empresas quedaron excluidas del conteo y análisis. Además, los resultados no pueden ser comparados entre los países analizados ya que la muestra de empresas en cada país fue diferente y diseñado de acuerdo a las necesidades de cada uno de ellos.
- Finalmente, en la evaluación de las redes sociales no se pudo identificar el grupo de edad que visitaba con más frecuencia estas páginas, por lo que no sabemos la cantidad de niños que fueron expuestos a estas técnicas de promoción y publicidad encontradas.

VI– Recomendaciones



© UNICEF Honduras/2013/C. Bardales

GOBIERNOS

- Establecer regulaciones gubernamentales que prohíban o limiten la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a motivar el consumo en los niños. Se recomienda regular no sólo las técnicas de promoción y publicidad que están dirigidas a los niños, sino que también las que están dirigidas a los padres con el objetivo de promover alimentos y bebidas para el consumo infantil o familiar.
- Las regulaciones gubernamentales deben ser integrales, en las que se cubran todos los medios de comunicación, técnicas de promoción y publicidad y espacios en los que se reúnen los niños y las familias. Para esto, es importante definir el alcance y la amplitud de dichas regulaciones, especificando claramente los términos y definiciones para facilitar su implementación y monitoreo.

- Definir el concepto de “niño” claramente en las regulaciones gubernamentales, basándose en recomendaciones internacionales existentes como las de la OPS [25].
- Fomentar una interacción más estrecha entre el ámbito gubernamental y de investigación, para garantizar que la investigación aborde lagunas en el conocimiento de temas que son necesarios para la toma de decisiones con respecto a las regulaciones gubernamentales.
- Realizar más estudios de implementación y monitoreo de la regulación específica en las escuelas en los países donde existe alguna normatividad que prohíba o limite la promoción y publicidad de alimentos y bebidas dentro del ámbito escolar.
- Concientizar a la industria alimentaria y a los publicistas en temas de salud relacionados a la obesidad infantil y al impacto negativo que la promoción y publicidad de alimentos altos en grasa, azúcar y/o sal pueden tener en las preferencias y patrones de consumo de los niños.
- Crear espacios de discusión entre el sector público y privado para el planteamiento de problemas, intercambio de ideas y propuestas de soluciones para reducir la prevalencia de la obesidad infantil.

INDUSTRIA ALIMENTARIA, EMPRESAS Y PUBLICISTAS

- Establecer normas internas para orientar a los empleados sobre las prácticas de promoción y publicidad que deben evitarse con el objetivo de proteger los derechos de los niños. Brindarles capacitación acerca de las mismas y establecer procedimientos de monitoreo para asegurar su cumplimiento.
- Implementar estrategias para proteger a los niños de los efectos negativos de la publicidad mediante declaraciones de la presencia de publicidad, avisos de privacidad, bloqueos de edad efectivos de medios en línea, etc. Asegurarse que estas sean observadas y comprendidas fácilmente por los niños y padres de familia.

ASOCIACIONES CIVILES

- Aumentar el debate público sobre la necesidad de acciones inmediatas para hacerle frente al incremento de la obesidad infantil.
- Realizar campañas de comunicación para sensibilizar al público sobre los riesgos del consumo de alimentos y bebidas con altos contenidos de

grasa, azúcar y/o sodio en los niños y de la influencia que la promoción y publicidad tiene en sus preferencias, solicitudes de compra y patrones de ingesta.

- Empoderar a los padres de familia a proteger a sus hijos de la promoción y publicidad de alimentos y bebidas con altos contenidos de grasa, azúcar y/o sodio y apoyar iniciativas que busquen este mismo objetivo (p. ej. prohibición de productos que no cumplen con los criterios nutrimentales en la escuela).

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y ESCUELAS

- Buscar involucramiento y apoyo de los padres de familia para establecer iniciativas en la escuela que busquen proteger a los niños de la promoción y publicidad de alimentos y bebidas con altos contenidos de grasa, azúcar o sodio.
- Mejorar la disponibilidad y accesibilidad de alimentos y bebidas saludables en las escuelas y prohibir productos con altos contenidos de grasa, azúcar y/o sodio.
- Prohibir la publicidad directa e indirecta dentro de las instalaciones de las escuelas. Asegurándose de eliminar todo lo que haga referencia a alguna marca, controlar el tipo de empaque de productos que se venden en el kiosco y no permitir el patrocinio de actividades de parte de una empresa que tenga alimentos o bebidas con altos contenidos de grasa, azúcar o sodio.

REFERENCIAS

1. de Onis, M., Blossner, M., Borghi, E, 'Global prevalence and trends of overweight and obesity among preschool children', *The American Journal of Clinical Nutrition*, 2010, 92(5):1257-1264.
2. Rivera, J.A., de Cossio, T.G., Pedraza, L.S., Aburto, T.C., Sanchez, T.G., Martorell, R., 'Childhood and adolescent overweight and obesity in Latin America: a systematic review', *The Lancet Diabetes & Endocrinology*, 2014, 2(4):321-332.
3. Nader, P.R., O'Brien, M., Houts, R., Bradley, R., Belsky, J., Crosnoe, R., Friedman, S., Mei, Z., Susman, E.J., National Institute of Child Health and Human Development Early Child Care Research Network, 'Identifying risk for obesity in early childhood', *Pediatrics*, 2006, 118(3):e594-601.
4. Rivera, J.A., Perichart, O., Moreno-Saracho, J.E., *Determinantes de la Obesidad: Marco conceptual y evidencia científica*, *Obesidad en México: Recomendaciones para una Política de Estado*, 2012.
5. Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth IOM, *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?*, National Academies Press, Washington, D.C., 2006.
6. Hastings, G., McDermott, L., Angus, K., *The extent, nature and effects of food promotion to children: A review of evidence*, World Health Organization, Geneva, 2006.
7. Cairns, G., Angus, K., Hastings, G., *The extent, nature and effects of food promotion to children: A review of evidence to December 2008*, World Health Organization, Geneva, 2009.
8. Strasburger, V.C., 'Children and TV advertising: nowhere to run, nowhere to hide', *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, JDBP 2001, 22(3):185-187.
9. Borzekowski, D.L., Robinson, T.N., 'The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers', *Journal of the American Dietetic Association*, 2001, 101(1):42-46.
10. Lobstein, T., Dobbins, S., 'Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight', *Obesity reviews: an official journal of the International Association for the Study of Obesity*, 2005, 6(3):203-208.
11. Roberto, C.A., Baik, J., Harris, J.L., Brownell, K.D., 'Influence of licensed characters on children's taste and snack preferences', *Pediatrics* 2010, 126(1):88-93.
12. Lapierre, M.A., Vaala, S.E., Linebarger, D.L., 'Influence of licensed spokescharacters and health cues on children's ratings of cereal taste', *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 2011, 165(3):229-234.

13. 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.
14. Robinson, T.N., Borzekowski, D.L., Matheson, D.M., Kraemer, H.C., 'Effects of fast food branding on young children's taste preferences', *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 2007, 161(8):792-797.
15. Elliott, C.D., Carruthers Den Hoed, R., Conlon, M.J., '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.
16. Dixon, H., Scully, M., Niven, P., Kelly, B., Chapman, K., Donovan, R., Martin, J., Baur, L.A., Crawford, D., Wakefield, M., 'Effects of nutrient content claims, sports celebrity endorsements and premium offers on pre-adolescent children's food preferences: experimental research', *Pediatric Obesity*, 2014, 9(2):e47-57.
17. Soldavini, J., Crawford, P., Ritchie, L.D., 'Nutrition claims influence health perceptions and taste preferences in fourth-and fifth-grade children', *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 2012, 44(6):624-627.
18. Elliott, C., Brierley, M.: 'Healthy choice?: Exploring how children evaluate the healthfulness of packaged foods', *Canadian Journal of Public Health = Revue Canadienne de Sante Publique*, 2012, 103(6):e453-458.
19. Dhar, T., Baylis, K., *Fast-food consumption and the ban on advertising targeting children: the Quebec experience*, Vancouver, 2009.
20. Hawkes, C., '*Marketing food to children: the global regulatory environment*', World Health Organization, Switzerland, 2004.
21. Hawkes, C., '*Marketing food to children: changes in the global regulatory environment 2004-2006*', World Health Organization, Geneva, 2007.
22. National Heart Forum, *An analysis of the regulatory and voluntary landscape concerning the marketing and promotion of food and drink to children*, London, 2011.
23. World Health Organization, *Meeting Report: Japan-Who Regional Consultation For Promoting Healthier Dietary Options For Children*, 2012.
24. Organización Mundial de la Salud, *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*, Ginebra, 2010.
25. Organización Panamericana de la Salud, *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 D.C., 2011.

26. Graypo, L., Stone, S., Boyle, M., Samuels, S., *Food and beverage marketing on California high school campuses survey: findings and recommendations*, Public Health Institute, 2006.
27. Chacon, V., Letona, P., Barnoya, J., 'Child-oriented marketing techniques in snack food packages in Guatemala', *BMC Public Health*, 2013, 13:967.
28. Chacon, V., Letona, P., Villamor, E., Barnoya, J., 'Snack food advertising in stores around public schools in Guatemala', *Critical Public Health*, 2015, 25(3):291-298.
29. Corvalan, C., Reyes, M., Garmendia, M.L., Uauy, R., 'Structural responses to the obesity and non-communicable diseases epidemic: the Chilean Law of Food Labeling and Advertising', *Obesity reviews: an official journal of the International Association for the Study of Obesity*, 2013, 14 Suppl 2:79-87.
30. de Droog, S.M., Valkenburg, P.M., Buijzen, M., 'Using brand characters to promote young children's liking of and purchase requests for fruit', *Journal of Health Communication*, 2011, 16(1):79-89.
31. Keller, K.L., Kuilema, L.G., Lee, N., Yoon, J., Mascaro, B., Combes, A.L., Deutsch, B., Sorte, K., Halford, J.C., 'The impact of food branding on children's eating behavior and obesity', *Physiology & Behavior*, 2012, 106 (3):379-386.

ANEXOS

ANEXO 1—Regulaciones gubernamentales vigentes en América Latina y el Caribe, de acuerdo a las estrategias publicitarias restringidas en cada país

País	Promoción y publicidad en televisión	Venta, promoción y publicidad en escuelas	Promoción, obsequios y personajes	Etiquetado y declaración de propiedades
<p>México</p> <p>Se pueden publicar alimentos y bebidas que no cumplan con los criterios nutrimentales en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Televisión: De lunes a viernes de 00:00 a 14:30 horas y de 19:30 a 23:59; sábado y domingo de 00:00 a 7:00 horas y de las 19:30 a 23:59 o durante la transmisión de telenovelas, deportes, noticias y programas y películas aptas para mayores de 12 años. • Salas de exhibición cinematográfica, durante la proyección de películas para mayores de 12 años, así como la transmisión de deportes. • Programas, en los que la audiencia no esté compuesta por más de un 35% de personas entre 4 y 12 años de edad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se prohíbe la venta dentro de la escuela de productos que no cumplan con los criterios nutrimentales propuestos, los cuales fueron diseñados específicamente para cumplir con un refrigerio escolar apropiado para los niños y adolescentes. • No se permitirá la entrada a la escuela de productos industrializados que no cumplan criterios nutrimentales propuestos; por lo tanto, indirectamente se restringe la promoción y publicidad de estos productos. 		<ul style="list-style-type: none"> • La Secretaría de Salud otorgará el distintivo de un Sello Nutrimental a aquellos productos que cumplan con los criterios nutrimentales generados para esta ley de etiquetado y sello nutrimental. • Solo se realizará la distinción del sello nutrimental en caso de que el producto sea considerado adecuado, pero no se realizará ninguna advertencia negativa en el empaque de aquellos productos que sean nocivos para la salud. 	

País	Promoción y publicidad en televisión	Venta, promoción y publicidad en escuelas	Promoción, obsequios y personajes	Etiquetado y declaración de propiedades
Costa Rica		Se prohíbe la exhibición de propaganda comercial que promocióne, directa o indirectamente, o tenga mensajes subliminales respecto al uso, tenencia o consumo de productos que no cumplen con los criterios nutrimentales propuestos.		
Brasil	La versión final de la ley no limita los horarios de publicidad, a pesar de haberse sugerido en la propuesta inicial.	<p>No se permiten tener kioscos dentro de las escuelas. La alimentación corre a cargo de los comedores escolares que deben cumplir estos criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al menos 30% de los alimentos en las escuelas deben provenir de pequeños agricultores. • Mínimo 70% de los alimentos deben ser frescos. <p>Al eliminar los kioscos se evita indirectamente la promoción y publicidad de productos. Sin embargo, no se menciona en específico.</p>	<p>Sí se permite la distribución de muestras gratis de productos, siempre que la muestra gratuita vaya acompañada de una alerta que mencione su alto contenido de grasas, azúcar y sodio.</p> <p>Sí se permite la entrega de artículos promocionales, pero deben llevar las alertas correspondientes.</p> <p>Se eliminó de la versión final cualquier restricción en el diseño de empaques.</p>	<p>Es obligatoria la presencia de alertas que mencionen las consecuencias en la salud en los empaques de productos con altos contenidos de grasas, azúcar y sodio.</p> <p>Se prohíbe sugerir de alguna manera que la comida es saludable o beneficiosa para la salud, cuando se clasifica con altos contenidos de grasas, azúcar, y sodio y bebidas de bajo valor nutricional.</p>

País	Promoción y publicidad en televisión	Venta, promoción y publicidad en escuelas	Promoción, obsequios y per-sonajes	Etiquetado y declaración de propiedades
Chile	<p>Los términos aún se encuentran en discusión.</p> <p>Se propone prohibir la promoción y publicidad de alimentos y bebidas que no cumplan con los criterios nutricionales en los medios de comunicación y canales de expresión dirigidos a niños menores de 14 años, tales como, afiches, puntos de venta, textos escolares, aplicaciones, juegos, programas de televisión, radio, Internet y revistas. Ni en los espacios publicitarios durante, entre o adyacentes a estos últimos, cuando capten una audiencia mayor a 20% de personas menores de 14 años.</p> <p>Toda publicidad de alimentos o productos alimenticios que se efectúen en los medios de comunicación masivos, deberá llevar un mensaje que promueva hábitos de vida saludable.</p>	<p>Se prohíbe la venta y presencia de alimentos en las escuelas que no cumplan con los criterios nutricionales propuestos.</p> <p>No menciona la promoción y publicidad, pero prohíbe la entrada de estos productos.</p>	<p>Los términos aún se encuentran en discusión.</p> <p>Los alimentos y bebidas que no cumplan con los criterios nutricionales, no podrán utilizar en su publicidad (incluido en el rótulo y envase) elementos que atraigan a menores de 14 años: presencia de menores de 14 años, personajes y figuras infantiles, animaciones, dibujos animados, juguetes, música infantil, personas o animales que conciten el interés de los menores de 14 años, declaraciones o argumentos fantásticos acerca del producto, lenguaje o expresiones propias de los niños y situaciones que representen la vida diaria de estos últimos (p. ej. escuela, recreo, juegos infantiles).</p> <p>No podrán utilizarse para promocionar el consumo ningún alimento o producto alimenticio o ganchos comerciales (p. ej. juguetes, accesorios, adhesivos).</p>	<p>Los términos aún se encuentran en discusión.</p> <p>Se propone poner advertencias de consumo alto de azúcar, grasas y sodio en los productos que no cumplan los criterios nutricionales.</p>

País	Promoción y publicidad en televisión	Venta, promoción y publicidad en escuelas	Promoción, obsequios y personajes	Etiquetado y declaración de propiedades
Uruguay		Se prohíbe en las escuelas la promoción y publicidad de alimentos y bebidas que no se encuentren en la lista aprobada por el Ministerio de Salud. La lista no se anexa o se fijan criterios nutricionales.		
Perú	La publicidad que está dirigida a niños menores de 16 años y que se difunda por cualquier medio de comunicación no debe: incentivar el consumo inmoderado de alimentos y bebidas con altos contenidos de grasas, azúcar y sodio; usar argumentos que exploten la ingenuidad para generar falsas expectativas del producto; representar estereotipos sociales; sugerir que un adulto es más inteligente o generoso por adquirir el producto; sugerir que se puede sustituir el régimen de alimentación diaria de comidas principales y mostrar imágenes de productos naturales si estos no lo son.	Se deben promover kioscos y comedores escolares saludables en las escuelas, que brinden alimentos y bebidas saludables del listado aprobado por el Ministerio de Salud.	Se prohíbe la promoción y publicidad de cualquier alimento o bebida con testimonios de personajes reales o ficticios conocidos o admirados por los niños. Prohíbe la entrega de obsequios, premios o cualquier otro beneficio destinado a fomentar la adquisición o consumo de alimentos y bebidas en general.	Se obliga a colocar alertas en productos con altos contenidos de grasas, azúcar y sodio. La publicidad que está dirigida a niños menores de 16 años no debe indicar como beneficio del consumo la obtención de fuerza, ganancia o pérdida de peso y adquisición de estatus o popularidad.

País	Promoción y publicidad en televisión	Venta, promoción y publicidad en escuelas	Promoción, obsequios y per-sonajes	Etiquetado y declaración de propiedades
Ecuador	<p>No inducir a conclusiones erróneas sobre las características reales de los productos. Se deberá tomar en cuenta la ingenuidad, credulidad, inexperiencia y el sentimiento de lealtad, debiendo evitar la afectación de estas características. Se establecerán medidas de restricción a la promoción y publicidad de alimentos que contengan altos contenidos de grasas, colorantes, saborizantes y otras sustancias de bajo o nulo aporte nutricional. Tales medidas pueden implicar la prohibición de la promoción y publicidad, restricción de horarios, inclusión de alertas y cualquier medida que evite patrones de consumo poco saludables.</p> <p>Se prohíbe la comercialización de productos de bajo valor nutricional dentro de las escuelas, así como la distribución y uso de éstos en programas de alimentación dirigidos a grupos prioritarios.</p>			<p>Etiquetado con sistema gráfico de barras de colores (rojo, amarillo, verde) para indicar contenidos de grasa, azúcar y sodio.</p> <p>Se prohíben colocar los beneficios para la salud que puede traer el consumo de un alimento procesado.</p>
Colombia	<p>El Ministerio de la Protección Social a través del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) creará una sala especializada para regular, vigilar y controlar la promoción y publicidad de los alimentos y bebidas, buscando la protección de la salud en los usuarios y en especial de los niños, teniendo en cuenta lo establecido por la OMS.</p>	<p>Las instituciones educativas deberán ofrecer una diversidad de alimentos que cubran las necesidades nutricionales de su comunidad, velando por la calidad de los alimentos que se ofrecen y de conformidad con los lineamientos establecidos por el Ministerio de la Protección Social.</p>		<p>Las empresas comercializadas de alimentos, trabajarán en conjunto con el Ministerio de la Protección Social y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) para la elaboración y divulgación del material didáctico informativo y educativo, que incluya explicación sobre los contenidos nutricionales de los productos alimenticios y sus implicaciones en la salud.</p>
Argentina	<p>La promoción y publicidad de productos alimenticios no deberá incluir mensajes que estén dirigidos a niños menores de 12 años, sin el consejo de un adulto.</p>			<p>Se prohíben declaraciones falsas, engañosas, pero se permite la declaración de facultades nutricionales o "reclamos".</p>
MERCOSUR (Brasil, Colombia, Argentina, Paraguay, Uruguay)				<p>Se prohíben declaraciones falsas, engañosas, pero se permite la declaración de facultades nutricionales.</p>

ANEXO 2—Tipos de alimentos y bebidas publicitadas por empresas de América Latina en sus sitios web y redes sociales (n=200)

Tipo de alimento (%)	Sitios web (N=56)			Facebook (N=83)			Twitter (N=32)			YouTube (N=29)		
	México (n=25)	Costa Rica (n=9)	Argentina (n=22)	México (n=41)	Costa Rica (n=16)	Argentina (n=26)	México (n=16)	Costa Rica (n=4)	Argentina (n=12)	México (n=12)	Costa Rica (n=4)	Argentina (n=13)
Golosinas saladas	24.0	11.1	4.6	12.2	50.0	3.85	25.0	50.0	0.0	25.0	25.0	7.7
Galletas dulces/saladas o pasteles	20.0	22.2	36.4	61.0	37.5	23.1	37.5	50.0	33.3	25.0	25.0	23.1
Cereales o barras de cereal	24.0	11.1	13.6	14.6	25.0	3.85	12.5	25.0	8.3	8.3	0.0	7.7
Dulces o chocolates	12.0	0.0	13.6	12.2	0.0	34.6	18.8	0.0	41.7	16.7	0.0	30.8
Helados o postres congelados	0.0	22.2	9.1	0.0	12.5	7.7	0.0	25.0	8.3	0.0	50.0	7.7
Productos lácteos	0.0	22.2	22.7	0.0	18.8	23.1	0.0	25.0	8.3	0.0	50.0	30.8
Comida rápida	8.0	0.0	4.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0
Aguas gaseosas	8.0	55.6	22.7	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0	8.3	8.3	0.0	15.4
Refrescos de fruta y te frío	0.0	22.2	22.7	0.0	18.8	15.4	0.0	25.0	16.7	0.0	25.0	23.1
Bebidas light	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Bebidas deportivas	4.0	0.0	4.6	2.4	0.0	0.0	6.3	0.0	8.3	8.3	0.0	0.0
Jugos 100% natural	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Agua	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

ANEXO 3 — Técnicas de promoción y publicidad dirigidas a niños y estrategias de promoción de marca utilizadas en sitios web, Facebook, Twitter y videos de YouTube de empresas de alimentos y bebidas en tres países de América Latina (n=241)

	Sitios web (N=56)			Facebook (N=83)			Twitter (N=32)			Videos de YouTube		
	México (n=25)	Costa Rica (n=9)	Argentina (n=22)	México (n=41)	Costa Rica (n=16)	Argentina (n=26)	México (n=16)	Costa Rica (n=4)	Argentina (n=12)	México (n=31)	Costa Rica (n=9)	Argentina (n=30)
Técnica de publicidad (%)												
Caricatura	84.0	44.4	68.2	90.2	87.5	69.2	68.8	50.0	50.0	38.7	44.4	40.0
Personaje de marca registrada	8.0	0.0	4.6	29.3	18.8	3.9	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3
Personaje representante del producto*	44.0	44.4	40.9	48.8	31.3	34.6	37.5	0.0	58.3	32.3	44.4	36.7
Deportista famoso	16.0	0.0	4.6	12.2	12.5	3.9	25.0	0.0	8.3	0.0	0.0	3.3
Persona famosa	20.0	0.0	4.6	22.0	12.5	11.5	25.0	0.0	0.0	16.1	0.0	3.3
Imagen de niño/a <16 años	20.0	22.2	54.6	53.7	87.5	30.8	31.3	0.0	33.3	48.4	44.4	73.3
Imagen de animales	12.0	0.0	9.1	22.0	56.3	26.9	12.5	25.0	8.3	3.2	0.0	16.7
Promociones online y offline	48.0	22.2	13.6	80.5	43.8	19.2	37.5	0.0	25.0	9.7	0.0	13.3
Mención de juegos infantiles	48.0	33.3	31.8	7.3	25.0	7.7	12.5	0.0	8.3	6.5	0.0	3.3
Claves relacionadas a la música, deporte, videojuegos, cine o juegos clásicos	76.0	88.9	36.4	80.5	75.0	53.9	81.3	0.0	66.7	58.1	22.2	60.0
Claves relacionadas a la amistad	8.0	33.3	18.2	43.9	25.0	23.1	25.0	0.0	25.0	9.7	0.0	20.0
Claves relacionadas a la escuela/estudios	28.0	44.4	31.8	58.5	62.5	53.9	31.3	0.0	58.3	12.9	0.0	30.0
Objetos antropomórficos	20.0	0.0	13.6	53.7	25.0	23.1	50.0	0.0	16.7	6.5	33.3	3.3
Estrategia de promoción de marca (%)												
Logo	100.0	100.0	100.0	95.1	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	90.3	100.0	93.3
Empaque	96.0	77.8	77.3	85.4	100.0	84.6	75.0	50.0	66.7	77.4	100.0	83.3
Producto (bebida o alimento)	84.0	77.8	59.1	82.1	81.3	61.5	75.0	25.0	58.3	45.2	44.4	66.7

ANEXO 4 — Número de técnicas de promoción y publicidad dirigidas a niños utilizadas en sitios web, Facebook, Twitter y videos de YouTube de empresas de alimentos y bebidas en tres países de América Latina (n=231)

Número de técnicas de promoción y publicidad dirigidas a niños por sitio o página (%)	Sitios web (N=55)			Facebook (N=78)			Twitter (N=28)			Videos de YouTube (N=70)		
	México (n=24)	Costa Rica (n=9)	Argentina (n=22)	México (n=40)	Costa Rica (n=16)	Argentina (n=22)	México (n=15)	Costa Rica (n=2)	Argentina (n=11)	México (n=31)	Costa Rica (n=9)	Argentina (n=30)
1 - 4 técnicas	50.0	55.6	73.3	25.0	31.3	54.5	53.3	0.0	54.5	96.8	100.0	73.3
5 - 8 técnicas	50.0	44.4	22.7	55.0	43.7	45.5	26.7	100.0	45.5	3.2	0.0	26.7
9 - 13 técnicas	0.0	0.0	0.0	20.0	25.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Publicado por UNICEF
Oficina Regional para América Latina y el Caribe
Calle Alberto Tejada, edificio 102,
Ciudad del Saber
Panamá, República de Panamá
Apartado Postal: 0843-03045
Tel: +507 301 7400
www.unicef.org/lac
Twitter: @uniceflac
Facebook: /uniceflac

En colaboración con:

