

CÓMO CAUTIVA Y SEDUCE A LOS NIÑOS LA INDUSTRIA DE BEBIDAS AZUCARADAS

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN MÉXICO





alianza por la salud alimentaria

¿CÓMO CAUTIVA Y SEDUCE A LOS NIÑOS LA INDUSTRIA DE BEBIDAS AZUCARADAS? ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN MÉXICO

Elaboración de documento:

Alejandro Calvillo
Fiorella Espinosa
Paulina Magaña

Diseño editorial:

Sandra M. Platas

Fotografías:

Dzilam

Revisión:

Denise Rojas

Icons made by Freepik from www.flaticon.com

Julio, 2016

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	3
INTRODUCCIÓN	4
METODOLOGÍA	7
RESULTADOS	9
I. HALLAZGOS GENERALES	9
1. LOS TIPOS DE BEBIDAS	9
2. LAS MARCAS	9
3. LAS HERRAMIENTAS	10
4. LOS MEDIOS	10
5. LAS PROMOCIONES	11
6. EL USO DE EDULCORANTES ARTIFICIALES EN BEBIDAS AZUCARADAS	12
II. DESCRIPCIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES	12
1. PUBLICIDAD Y PROMOCIONES EN PUNTOS DE VENTA	12
2. PUBLICIDAD Y PROMOCIONES EN EMPAQUES	14
3. PUBLICIDAD Y PROMOCIONES EN ESPACIOS PÚBLICOS	18
4. PUBLICIDAD Y PROMOCIONES EN SITIOS WEB Y REDES SOCIALES	22
5. OTROS ELEMENTOS DE PUBLICIDAD DIRIGIDA A INFANCIA	27
III. RESUMEN	27
CONCLUSIONES	28
RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31

CÓMO CAUTIVA Y SEDUCE A LOS NIÑOS LA INDUSTRIA DE BEBIDAS AZUCARADAS

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN MÉXICO

RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro país atraviesa una situación crítica, debido a las altas prevalencias de sobrepeso y obesidad infantil. Uno de los factores que se ha visto influye en el desarrollo de este padecimiento, es la promoción y publicidad de alimentos y bebidas. Estas estrategias publicitarias utilizan herramientas diseñadas exclusivamente para niños y niñas, las cuales les resultan sumamente atractivas, incentivando la demanda del producto. A la par de este fenómeno muy presente en México, el consumo de bebidas azucaradas en nuestro país es de los más altos e inicia a muy temprana edad. Para desincentivar su consumo, particularmente entre la población más vulnerable, se ha implementado un impuesto especial a las bebidas azucaradas que ha logrado disminuir su consumo desde que inició.

Ante esto, resulta necesario identificar las estrategias que ha adoptado la industria de bebidas azucaradas para mantener sus ventas y proponer estrategias complementarias para lograr el objetivo de todo gobierno de proteger la salud de su población, en particular entre los niños. Es importante mencionar que esto se hace en un contexto en el que la industria de bebidas azucaradas ha tomado el compromiso de no realizar publicidad de estos productos dirigida a niños y niñas ante instancias internacionales y nacionales.

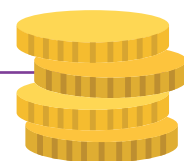
Por lo anterior, se realizó un trabajo con la finalidad de documentar los diferentes medios y herramientas que actualmente utiliza la industria para la promoción y publicidad de bebidas azucaradas dirigidas a la infancia. La información se recolectó durante el mes de mayo del presente año -2016- y se realizó principalmente en la zona sur de la Ciudad de México.

Como parte de los resultados, se identificaron 41 bebidas azucaradas promovidas a través de diversos medios. Se encontró un total de 140 registros publicitarios diferentes, de los cuales los refrescos de cola y los refrescos de sabores fueron las bebidas con mayor promoción y publicidad dirigida a niños, definidos como los menores de 16 años. Las herramientas más

utilizadas fueron el uso personajes, principalmente propios de la marca o de las películas del momento, así como la presencia de elementos publicitarios en espacios de reunión para niños. Además, se observó que los medios con mayor número de registros publicitarios fueron los sitios web y las redes sociales, seguido de los empaques.

A partir de los hallazgos del presente estudio, se concluye que la industria de bebidas azucaradas está utilizando distintas estrategias de promoción y publicidad atractivas para niños y niñas, con el propósito de mantener o aumentar las ventas de sus productos. Estas estrategias son contrarias a lo establecido en los propios compromisos que esta industria ha tomado y contrarias a las recomendaciones internacionales en temas de publicidad dirigida a infancia. La investigación permitió confirmar que muchas de las bebidas dirigidas a niños, además de contener grandes cantidades de azúcar, contienen edulcorantes artificiales, sustancias no recomendadas para este grupo de edad.

“... la industria de bebidas azucaradas está utilizando distintas estrategias de promoción y publicidad atractivas para niños y niñas, con el propósito de mantener o aumentar las ventas de sus productos.”



INTRODUCCIÓN

En México, el contexto actual de sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes representa un grave problema de salud pública, afectando a 34.4% de la población entre 5 y 11 años, y a un 35% de la población entre 12 y 19 años.¹ Estas cifras nos colocan muy por encima del promedio (21%) de sobrepeso y obesidad entre los niños, para los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).²

Se ha reconocido que el sobrepeso y obesidad, no deriva únicamente de factores relacionados al individuo, sino que también el entorno, influido por la cultura, la globalización, factores económicos, sociales y políticos, juega un papel importante en el desarrollo de este padecimiento.^{3,4,5} Inclusive, hoy en día se utiliza el término “ambiente obesogénico” para definir estos entornos que favorecen o promueven hábitos y prácticas no saludables, conllevando al sobrepeso y la obesidad.⁶

EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA SALUD INFANTIL

Uno de los principales factores reconocidos para el desarrollo de la obesidad infantil, es la promoción y publicidad de alimentos y bebidas, caracterizada por anunciar productos poco saludables, con alto contenido de grasa, azúcar y sodio.^{7,8}

Con base en la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), se define como promoción a “toda clase de comunicación o mensaje comercial concebido para, o que tiene el efecto de, aumentar el reconocimiento, la atracción o el consumo de determinados productos y servicios. Comprende todo aquello que sirve para dar publicidad o promover un producto o servicio”.⁹ Así, la promoción y publicidad dirigida a niñas y niños no sólo es aquella que por su diseño está dirigida a ellas y ellos, sino también la que se dirige a los padres de familia, pero intencionada a estimular el consumo de los niños, así como

a la promoción y publicidad relacionada con deportes, música y otras actividades que resultan atractivas para ellos.

Asimismo, la recomendación de este grupo, es definir a un niño o niña como persona menor de 16 años, esta edad cubre la educación básica en la mayoría de los países en las Américas y la alimentación de este grupo debe quedar exenta de cualquier tipo de influencia que perjudique su salud. Además, los adolescentes son susceptibles a la influencia de terceros, como la misma industria y sus demás compañeros, por lo que se recomienda extender el grupo de edad.

Se ha observado que este tipo de publicidad de alimentos y bebidas, sobre todo la dirigida a infancia, incita a niños y niñas a desarrollar preferencias por los productos anunciados y a solicitar su compra, derivando finalmente en el consumo del producto.^{10,11,12}

Los canales o medios por los que la industria de alimentos y bebidas promocionan sus productos, son diversos, siendo los más tradicionales la televisión, la radio y los medios impresos (anuncios) localizados en distintos puntos, sin embargo, estos canales han llegado a extenderse a otros espacios, como los medios móviles, videojuegos y el internet, haciendo esta publicidad más directa y personalizada.¹⁰

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Para el 2009, Coca-Cola (importante industria en la comercialización de bebidas azucaradas en el mundo), invirtió en México, 397 millones de dólares en la promoción y mercadotecnia de sus productos.³ Las herramientas y estrategias empleadas para la promoción resultan llamativas para los niños, algunas de ellas, como el uso de personajes, deportistas famosos, imágenes, así como regalos y obsequios brindados en la compra del producto, van dirigidas a atraer su atención y reforzar la preferencia por el

producto ya que están vinculados a sentimientos y emociones, que generan diversión y estimulan a los niños a la compra del producto.^{9,10}

Esta publicidad puede resultar engañosa, considerando que niñas y niños carecen de la madurez neurológica suficiente para poder realizar elecciones sin la influencia de las herramientas de mercadotecnia empleadas por la industria.¹³ Los mensajes empleados en la publicidad se encuentran repetidos de manera constante en espacios que son frecuentados constantemente por la población infantil.⁹

DERECHOS Y PROTECCIÓN DE LA INFANCIA

La Convención Sobre los Derechos del Niño, referencia de carácter internacional, que garantiza el desarrollo infantil mediante la protección de los derechos de niñas y niños, establece:

- Artículo 17 sobre el acceso a información adecuada, la protección del niño contra información y material que perjudique su bienestar.
- Artículo 24, el derecho de niños y niñas a disfrutar del más alto nivel de salud posible.¹⁴

La Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, referencia de carácter nacional, establece:

- Capítulo séptimo, artículo 43 que las “Niñas, niños y adolescentes tienen derecho a vivir en un medio ambiente sano y sustentable, y en condiciones que permitan su desarrollo, bienestar, crecimiento saludable...”¹⁵

Debido a esto, es importante proteger a niños y niñas de la constante exposición que genera la publicidad de alimentos y bebidas y que perjudica su salud.

REGULACIÓN DE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN MÉXICO Y EN OTROS PAÍSES

Existen algunos esfuerzos realizados en México para regular la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños. Dentro de estos, se encuentran los lineamientos, publicados en el Diario Oficial de la Federación, en el 2014, que establecen criterios nutricionales y de publicidad que deben cumplir los productos dirigidos al público infantil que son anunciados en televisión y cine, únicos espacios que hasta la fecha se han tomado en cuenta para la regulación.¹⁶

Sin embargo, de acuerdo a un reciente estudio del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), en México el horario en el que más niñas y niños ven televisión es de las 20:00 a las 22:00 hrs, el cual no está regulado puesto que solamente cubre de las 14:00 a las 19:30 hrs.¹⁷ Estos no son los únicos medios de contacto para niños y niñas, aparte de la televisión, el uso de juegos, el internet y las redes sociales, el uso de teléfonos móviles, la calle e incluso la escuela, son espacios de constante contacto a publicidad de alimentos y bebidas, a los cuales los niños se encuentran expuestos. De acuerdo al mismo estudio mencionado anteriormente, el internet es el medio más utilizado por los niños entre 4 y 12 años después de la televisión.

En otros países como Dinamarca, Suecia, Chile y Quebec, provincia de Canadá, la regulación publicitaria se extiende a otros medios, en particular en el Reino Unido además de publicidad en televisión, se cubren los medios digitales.^{18,19}

RECOMENDACIONES EN TEMAS DE PUBLICIDAD DIRIGIDA A INFANCIA

Existen recomendaciones emitidas por organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS), adaptadas por un grupo de expertos de la OPS para el caso de la Región de las Américas, que invita a los gobiernos a formular políticas públicas, con la finalidad de reducir el impacto que tiene la promoción de alimentos y bebidas dirigida a la infancia, considerando como punto de atención y cuidado las herramientas de mercadotecnia empleadas en los diversos medios de alcance para niños y niñas, incluyendo aquellos espacios en donde ellos se reúnen. Asimismo, establece con claridad los criterios nutricionales que deben cumplir los alimentos y bebidas que pueden y no promocionarse, considerando que gran parte de las bebidas que se anuncian contienen una alta cantidad de azúcares.⁹

EL PAPEL DE LAS BEBIDAS AZUCARADAS EN LA ALIMENTACIÓN INFANTIL

Otro tema de gran interés señalado por la evidencia científica, corresponde a los daños causados por el consumo de bebidas azucaradas y las implicaciones que tienen para la salud. Efectos que van desde el aumento de peso, hasta el desarrollo de enfermedades crónicas, que derivan en un mayor riesgo de muerte prematura.^{20,21,22,23,24}

“... un inicio temprano
en el consumo de
bebidas azucaradas,
como lo tiene gran parte
de los niños menores
de 2 años, se asocia
con una mayor acumulación
de grasa abdominal
y obesidad.”



Un estudio realizado por la Dra. Alejandra Cantoral del Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), señala que además de estas implicaciones, un inicio temprano en el consumo de bebidas azucaradas, como lo tiene gran parte de los niños menores de 2 años, se asocia con una mayor acumulación de grasa abdominal y obesidad.²⁵ También se observó que es muy probable que continúen con ese hábito, lo que provoca un desplazo de bebidas saludables, como el agua simple, ideal para hidratarse. Asimismo, existe la tendencia que en aquellos niños que tienen un consumo mayor de estas bebidas (más de 1 porción al día), incrementa hasta 1.55 veces la probabilidad de que sean obesos, comparado con aquellos niños con un consumo menor.²⁰ La recomendación establecida por la OMS sobre el consumo de azúcares, se limita a no más del 10 % de la energía total de la dieta diaria.²⁶ Sin embargo, en el caso de México la ingesta de azúcares se encuentra por arriba de esta recomendación. Según estimaciones presentadas por el Dr. Juan Rivera Dommarco, director del Centro de Investigación en Nutrición y Salud del INSP, más del 60% de la población general excede la cantidad de azúcar añadida recomendada por la OMS, incluyendo a los niños más pequeños y a los escolares, siendo las bebidas azucaradas la principal fuente de su aporte.²⁷

Un estudio realizado por investigadores del INSP y la Universidad de Carolina del Norte, encontró que el 12% de los niños menores de 6 meses ya consumen

bebidas azucaradas, cifra que incrementa conforme la edad, observado que entre los 12 y los 23 meses de vida, el 65% de los niños consume estas bebidas.²⁷ Con esto, México se convierte en uno de los países con mayor consumo de bebidas azucaradas, el cual inicia desde edades tempranas.²⁸

Ante este panorama, en el 2014, el Estado tomó como medida para reducir el consumo de bebidas azucaradas, la implementación del impuesto de \$1 peso por litro (10%) a dichas bebidas. De acuerdo con el INSP, a un año de ser implementado el impuesto, la compra de bebidas azucaradas experimentó una caída de hasta 6%, lo que equivale a una disminución en el consumo de 4.2 litros por persona.²⁹

Debido al esfuerzo que se ha realizado para disminuir el consumo de bebidas azucaradas, las grandes compañías de la industria refresquera, han implementado estrategias para mantener sus ventas, invirtiendo grandes cantidades de dinero en países en desarrollo y de bajos ingresos, en los cuales está incluido México. Dichas estrategias han ido orientadas a ampliar sus redes de distribución y mejorar las herramientas de promoción y publicidad de sus productos. Estas tácticas son las que han logrado posicionar a las industrias en el mercado competitivo a nivel mundial. Parte importante de esta publicidad, así como la de otros alimentos no saludables, están siendo dirigidas a niños y niñas, lo que aumenta los riesgos de daños a su salud.³⁰ La OPS en el Plan de Acción para la Prevención de la Obesidad en la Niñez y la Adolescencia menciona que en la región de las Américas ha aumentado la publicidad de estas bebidas, factor que ha influido en las preferencias y hábitos alimentarios.³¹

Por lo anterior, este trabajo tiene como objetivo documentar los diferentes medios y estrategias, utilizados por la industria, para la promoción y publicidad de bebidas azucaradas dirigidas a la población menor de 16 años, durante el mes de mayo del 2016.

METODOLOGÍA

El trabajo de campo se llevó a cabo durante el mes de mayo, en donde se realizó un levantamiento de la publicidad y promociones de bebidas azucaradas.

Las bebidas azucaradas se definieron como todas aquellas bebidas que contienen edulcorantes calóricos añadidos³², incluyendo leches y yogurt saborizados.

El concepto de niños se definió a partir de lo establecido por la Consulta de Expertos de la OPS en el que se consideran a todos los menores de 16 años.

Los tipos de bebidas azucaradas que fueron considerados para el levantamiento de la publicidad dirigida a niños, fueron las siguientes:

1. Refrescos
2. Jugos y néctares
3. Aguas o bebidas saborizadas
4. Polvos o jarabes para preparar bebidas
5. Leches de sabor
6. Yogurt bebibles saborizados
7. Bebidas de soya
8. Otros (bebidas lácteas fermentadas, té)

La identificación de la publicidad dirigida a niños se realizó con base en las definiciones de OPS⁹ y UNICEF¹⁰. Los criterios para identificar publicidad y promoción dirigida a niños fueron el uso de:

1. Caricaturas
2. Personajes registrados (ej. Superman)
3. Personaje representante del producto (ej. Gansito)
4. Deportistas famosos (ej. Chicharito)
5. Personas famosas (ej. Shakira)
6. Imágenes de niños ≤16 años
7. Imagen de animales
8. Promoción de obsequios, concursos, ofertas (en línea o fuera de línea)
9. Elementos visuales relacionadas a música, deporte, videojuego, cine o juego clásico (ej. guitarra, pelota de fútbol, consola, rompecabezas)

10. Elementos visuales relacionadas a la escuela/ estudios (ej. pizarrón, salón, mochila)
11. Elementos visuales relacionados a la amistad (ej. Amigos, jóvenes)
12. Objetos antropomórficos (objetos inanimados con características humanas)
13. Juegos o actividades infantiles en línea (ej. juego) o fuera de línea (ej. descarga de Apps, feria)
14. Publicidad dirigida a los padres que contenga información sobre salud, nutrición, consejos para niños, recetas, etc.
15. Publicidad en espacios considerados como punto de reunión de niños (parques de diversión, museos, etc.)
16. Utilización de colores, voces, imágenes, música o sonido que atraen a los niños.

Los medios en los que se identificó la publicidad de bebidas azucaradas dirigida a niños fueron: 1) puntos de venta, 2) empaques, 3) espacios públicos o dirigidos a niños y 4) sitios web y redes sociales.

Para el levantamiento en puntos de venta (medio 1) y para los empaques (medio 2), se eligieron los establecimientos localizados en la zona de Coapa, al sur de la Ciudad de México comprendidos entre Calzada Acoxta, Av. Canal de Miramontes, Calzada del Hueso y Av. Cafetales, en la Ciudad de México. Esta zona se sitúa en el límite de las delegaciones Tlalpan y Coyoacán y concentra diversas zonas comerciales y conjuntos habitacionales, desde populares a residenciales. Se eligió esta zona por la concentración de establecimientos, la factibilidad de movilidad para acudir a cada uno de ellos, la diversidad de población y la cercanía con las oficinas de la organización civil.

Para el levantamiento en espacios públicos (medio 3), se tomó en cuenta el transporte público de la Ciudad de México, que consideró las líneas del metro alrededor de la zona del Centro Histórico por tener una gran afluencia de personas (Línea 2: Estación Chabacano

a Hidalgo, Línea 1: Estación Pino Suárez a Balderas, Línea 3: Estación Balderas a Universidad), así como de la línea 1 del Metrobus, el tren ligero y el parábús en las avenidas Calzada y Viaducto Tlalpan. También, se observaron espectaculares encontrados durante el recorrido y se visitaron espacios de reunión de niños y niñas de la ciudad como La Feria, el Papalote Museo del Niño, Kidzania y el Zoológico.

Posteriormente, se realizó una búsqueda de la publicidad y promoción en la web y redes sociales (medio 4) de las marcas de bebidas azucaradas previamente identificadas en puntos de venta y empaques con publicidad y promoción dirigidas a

niños menores de 16 años. Las redes sociales en las que se realizó la búsqueda fueron Facebook, Twitter, YouTube, y sitios web de las marcas encontradas.

En todos los medios (1, 2, 3, 4) de promoción y publicidad de bebidas azucaradas se identificaron los siguientes datos:

- Marca y nombre del producto
- Tipo de bebida azucarada
- Tipo de edulcorante presente en la bebida azucarada
- Herramienta(s) de publicidad dirigida a niños utilizada

Tabla 1. Medios de publicidad y promociones de bebidas azucaradas dirigidas a la infancia

1	2	3	4
Puntos de venta	Empaques	Espacios públicos o dirigidos a niños	Web y redes sociales
Supermercados: • Walmart • Soriana • Chedraui • Comercial Mexicana	Supermercados: • Walmart • Soriana • Chedraui • Comercial Mexicana	Transporte: • Metro • Metrobus • Paradas	Web y redes sociales • Sitios web • YouTube • Facebook • Twitter
Tiendas de conveniencia: • Oxxo • 7 Eleven	Tiendas de conveniencia: • Oxxo • 7 Eleven	Calle: • Paredes o bardas • Espectaculares	
Restaurantes de comida rápida: • McDonald's • KFC • Carl's Jr • Wendy's • Burger King • Domino's Pizza • Pizza Hut • Chuck E. Cheese	Restaurantes de comida rápida: • McDonald's • KFC • Carl's Jr • Wendy's • Burger King • Domino's Pizza • Pizza Hut • Chuck E. Cheese	Espacios para niños: • Parques de diversión (Feria de Chapultepec) • Museo del Niño • Kidzania • Zoológico • Cinépolis Universidad	
Tiendas de abarrotes	Tiendas de abarrotes		

RESULTADOS

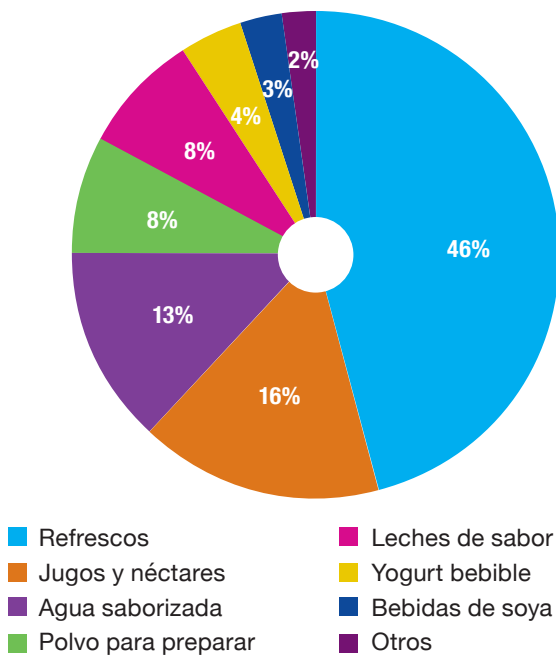
I. HALLAZGOS GENERALES

Durante el periodo del levantamiento (del 02 al 31 de mayo 2016) y con base en la metodología descrita, se encontraron 140 registros diferentes de publicidad y promoción de bebidas azucaradas dirigidas a infancia. Esta publicidad correspondió a 41 bebidas azucaradas diferentes.

1. Los tipos de bebidas

La mayoría de los registros de promoción y publicidad encontrados corresponden a refrescos, tanto de cola como de sabores (46%). También se encontró publicidad de jugos, néctares y pulpas de fruta (16%), aguas y bebidas saborizadas -como Frutsi y Pau Pau- en un 13% así como productos lácteos (8%) y otros, como se muestra en la gráfica 1.

Gráfica 1. Tipos de bebidas azucaradas con publicidad y promoción dirigida a la infancia.



2. Las marcas

Se encontraron productos de diferentes marcas que se publicitan y promocionan directamente a niños, la mayoría pertenecientes a las grandes empresas transnacionales, que dominan el mercado de bebidas y alimentos como Coca-Cola, Pepsi y Nestlé. También se encontraron marcas propias de supermercado (Selecto - Chedraui), así como algunas empresas familiares.

Tabla 2. Marcas de bebidas azucaradas con publicidad y promociones dirigidas a la infancia.

Refrescos	Coca Cola Fanta Dr Pepper Pepsi
Jugos y néctares	Jumex Del Valle Boing Sonrisa
Aguas y bebidas saborizadas	Ciel Bonafont E-pura Pau pau Frutsi Nestlé
Productos lácteos	Bimbo Marinela Alpura Choco Milk Danone Nestlé Lala Kellogg's Yoplait
Otros	Ades

3. Las herramientas

Las herramientas más utilizadas para la publicidad y promoción de bebidas azucaradas dirigidas a niños fueron: 1) el uso de personajes de la marca del producto, 2) la presencia de elementos de publicidad en espacios considerados como punto de reunión para niños y 3) el uso de personajes registrados, la mayoría correspondiente a personajes de películas (ver gráfica 2).

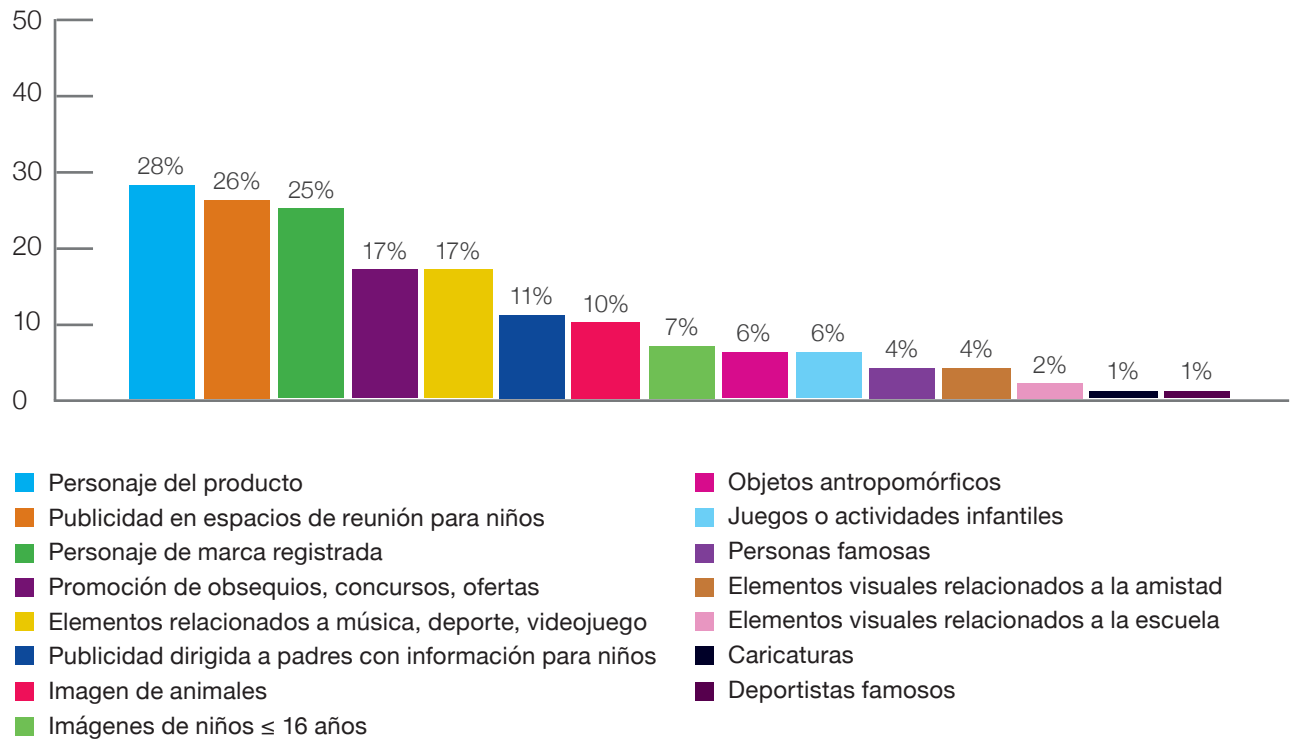
4. Los medios

Aquel con el mayor número de registros fue el internet a través de sitios web y redes sociales y representó una tercera parte del total 34.3%. La publicidad en empaques ocupó el segundo lugar con el 28.6% de los registros, 22.1% se encontraron en espacios públicos, 5% en puntos de venta y 10% se clasificó dentro de la categoría de otros (ver tabla 3). En esta última categoría, se consideraron diversos medios en los que se utilizaron elementos que no son propiamente dirigidos a niños pero resultan atractivos para ellos, como colores llamativos y algunas promociones o regalos (ej. regalo de tiempo aire en la compra del producto).

Tabla 3. Medios utilizados para la promoción y publicidad de bebidas azucaradas dirigidas a la infancia con base en los criterios de OPS/UNICEF.

	Número de registros	Porcentaje
Web y redes sociales	48	34.3%
Empaques	40	28.6%
Espacios públicos	31	22.1%
Puntos de venta	7	5%
Otros	14	10%
TOTAL	140	100%

Gráfica 2. Herramientas utilizadas para la publicidad y promoción de bebidas azucaradas dirigidas a niños con base en los criterios de OPS/UNICEF



5. Las promociones

Dentro de las promociones de obsequios, concursos y ofertas destacaron:

- Los precios especiales por paquete con varias unidades individuales
- Ofertas en el precio del producto individual
- Obsequios otorgados en la compra del producto
- Concursos para la obtención de premios y viajes

Ejemplos de promociones de bebidas azucaradas dirigidas a la infancia con base en los criterios de OPS/UNICEF.



Producto: Néctares Jumex
Elemento: Personajes Star Wars
Promoción: 5 pack surtido



Producto: Néctar Sonrisa
Elemento: Bob Esponja
Promoción: Vaso de regalo



Producto: Choco milk
Promoción: Concurso para premios

6. El uso de edulcorantes artificiales en bebidas azucaradas

Se encontraron 10 bebidas que además de utilizar azúcares añadidos (azúcar y jarabe de maíz de alta fructosa), agregan también edulcorantes no calóricos artificiales como son la sucralosa, acesulfame K, stevia, o una mezcla de éstas, que generan una sensación de dulzor aún mayor.

II. DESCRIPCIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES

1. Publicidad y promociones en puntos de venta

En los puntos de venta, como supermercados, tiendas de abarrotes y de conveniencia se identificaron 7 registros publicitarios. La publicidad y promociones se mostraron a través de carteles o anuncios ubicados tanto al interior como al exterior de los establecimientos. En el caso de las tiendas de abarrotes

estos fueron colocados en el exterior de la tienda, pegadas en paredes principalmente, mientras que en el supermercado se encuentran al interior, cerca del producto anunciado. En las tiendas de conveniencia (Oxxo) únicamente se encontró publicidad de refrescos que utiliza imágenes alusivas a eventos deportivos.

En este medio, la publicidad utiliza principalmente personajes registrados (de películas del momento como Kung Fu Panda, Disney o televisión como Bob Esponja) o bien personajes de la misma marca (Pancho Pantera), que son fácilmente reconocidos por los niños. También se hace promoción a través de concursos para ganar premios atractivos como lo son drones, tabletas y cámaras deportivas.

En el restaurante de comida rápida McDonald’s se encuentra publicitada la pulpa de fruta de la marca Del Valle, como opción para incluir en la cajita feliz, la cual utiliza objetos antropomórficos como frutas animadas y la imagen propia de la cajita feliz.

Tabla 4. Bebidas azucaradas que contienen edulcorantes artificiales

Producto y marca	Edulcorante artificial		
	Sucralosa	Acesulfame K	Stevia
Bebida saborizada Pau Pau	✓		
Bebida saborizada Frutsi	✓	✓	
Polvo para preparar chocolate Nesquik			✓
Leche saborizada Nesquik	✓	✓	
Leche saborizada Alpura	✓	✓	
Agua saborizada Agüita Nestlé			✓
Agua saborizada E-purita			✓
Agua con Jugo Ciel cajita	✓	✓	
Yogurt líquido Nutri yogurt		✓	
Refresco Zubba	✓		

Ejemplos de publicidad y promociones de bebidas azucaradas dirigida a la infancia en puntos de venta con base en los criterios de OPS/UNICEF.



Producto: E-purita
Material: Cartel de lámina
Personajes: Películas Disney



Producto: Bonafont kids
Material: Cartel de papel
Personajes: Película Kung Fu Panda



Producto: Dr. Pepper
Material: Cartel de papel
Personajes: Película Batman vs Superman



Producto: Pulpa Del Valle
Material: Cartel de papel
Personajes: Objetos antropomórficos

Otra herramienta que no fue considerada en la metodología pero utilizada por las empresas fabricantes de bebidas azucaradas, es la colocación de estos productos en un espacio visible y a una altura accesible para niñas y niños.

2. Publicidad y promociones en empaques

Los empaques fueron el segundo medio con mayor número de registros publicitarios dirigidos a niños y niñas. Se encontraron principalmente en las grandes cadenas de supermercado (Walmart, Soriana, Comercial Mexicana y Chedraui) sin embargo, no se encontraron diferencias entre los distintos establecimientos, ya que ofertan los mismos productos, con las mismas herramientas en los empaques. Se observó que estos productos se encuentran ubicados de manera agrupada, es decir, por secciones según sea el tipo de producto.

Colocación de aguas saborizadas en el supermercado.



Como se muestra en la foto anterior, las herramientas que destacaron para este medio fueron el uso de algunos personajes, entre ellos los propios de la marca o producto (15 productos), seguido de los personajes registrados (11 productos) y la presencia de animales en los empaques (8 productos). Destacó el uso del personaje de la película infantil del momento, Kung Fu Panda, en 3 productos y marcas diferentes (Agua

saborizada Bonafont-Kids, leche de sabor Alpura, y yogurt bebible Yoplait mini). También se utilizaron personajes de diferentes películas de Disney (Toy Story) y de superhéroes clásicos (Superman, la Mujer Maravilla, Gatúbela, etc). Además, se aprovecha cada sabor para incluir diversos personajes. El uso de animales fue común, se utilizan aquellos que son tiernos o atractivos que están hechos con frutas.

Asimismo, se encontró el uso de un personaje famoso de la televisión conocido como “El Vitor” en la marca de jugo Bonafina, además del uso de objetos antropomórficos como los que utiliza la marca Ciel mini, las frutas animadas que utiliza la marca Boing, o las frutas personificadas y sexualizadas de Danup.

Otros elementos fueron el uso de emoticones en el refresco cola de Pepsi, así como algunos elementos alusivos al deporte dentro de la misma marca, al igual que en Dr. Pepper.

La mayoría de los empaques cuentan con presentaciones más pequeñas que aquellas versiones dirigidas a adultos, las cuales hacen uso de una variedad de colores llamativos. Incluso, se registró un empaque que en su diseño emplea una figura de oso. Resaltó que estos elementos los utilizan tanto las grandes empresas como las más pequeñas e incluso las marcas propias de los supermercados.

Se observó con frecuencia el uso de la terminología como “mini”, “kids”, “agüita”, la cual hace referencia a que el producto es dirigido exclusivamente para esta población.

“Los empaques fueron el segundo medio con mayor número de registros publicitarios dirigidos a niños y niñas”



Ejemplos de herramientas de publicidad dirigida a la infancia, en empaques de bebidas azucaradas con base en los criterios de OPS/UNICEF.

Uso de personajes propios de la marca



Producto: Frutsi
Personaje: Chango propio de la marca



Producto: Leche Nesquik
Personaje: Conejo Nesquik



Producto: Danonino
Personaje: Dino e imagen de animal



Producto: Leche Nito
Personaje: Nito



Producto: Chamyto
Imagen: Genio de la lámpara

Ejemplos de herramientas de publicidad dirigida a la infancia, en empaques de bebidas azucaradas con base en los criterios de OPS/UNICEF.

Uso de personajes registrados (de película o televisión) o famosos



Producto: Agüita Nestlé
Personajes: Superhéroes clásicos



Producto: Leche de sabor Alpura
Personajes: Película Kung Fu panda



Producto: Leche de sabor Selecto
Personajes: Película Toy Story



Producto: Yoplait mini
Personajes: Película Kung Fu Panda

Ejemplos de herramientas de publicidad dirigida a la infancia, en empaques de bebidas azucaradas con base en los criterios de OPS/UNICEF.

Uso de imágenes de animales y objetos antropomórficos



Producto: Nutridefensas
Del Valle
Imagen: Animales



Producto: Ciel Mini
Imagen: Objetos
antropomórficos



Producto: Leche y jugo
de soya Ades
Imagen: Animal (León Max)



Producto: Yogurt bebible Danup
Imagen: Objetos antropomórficos



Producto: Pepsi
Imagen: Emoticon

Ejemplos de herramientas de publicidad dirigida a la infancia, en empaques de bebidas azucaradas con base en los criterios de OPS/UNICEF.

Uso de personajes registrados (de película o televisión) o famosos



Producto: Dr. Pepper
Elemento: Jugador de futbol americano

3. Publicidad y promociones en espacios públicos

Dentro de los espacios públicos se encontraron 31 registros publicitarios, localizados principalmente en espacios para niños como son los parques de diversión. Se combina la publicidad directa de productos, principalmente refrescos, junto con la presencia de los logos y colores de las marcas en los lugares y actividades en las que se involucran los niños (ver figura 3).

Además de lo anterior, se encontró publicidad en calle, presente en parabuses y en el transporte metro (ver figura 4). Este fue el espacio con la menor presencia de publicidad de bebidas azucaradas dirigida a niños.

Ejemplo de publicidad de bebidas azucaradas dirigida a la infancia, en calle con base en los criterios de OPS/UNICEF.



Ejemplos de publicidad y promociones en espacios públicos dirigidos a la infancia con base en los criterios de OPS/UNICEF.

Publicidad y presencia de marca en Kidzania (Cuicuilco)

Simulación de Fábrica de jugos y néctares JUMEX



Simulación de Centro de Distribución de lácteos LALA



Restaurante



Ejemplos de publicidad y promociones en espacios públicos dirigidos a la infancia
con base en los criterios de OPS/UNICEF.

Publicidad y presencia de marca en Kidzania (Cuicuilco)

Estadio de fútbol



Ejemplos de publicidad y promociones en espacios públicos dirigidos a la infancia con base en los criterios de OPS/UNICEF.

Publicidad y presencia de marca en La Feria



Ejemplos de publicidad y promociones en espacios públicos dirigidos a la infancia con base en los criterios de OPS/UNICEF.

Publicidad y presencia de marca en el Zoológico de Chapultepec y Papalote, Museo del Niño



4. Publicidad y promociones en sitios web y redes sociales

Para este medio se ubicaron 48 registros publicitarios, con una mayor presencia en la red social Facebook (42%), seguido de los sitios web (27%), de YouTube (23%) y por último Twitter (8%).

El medio digital fue el que contó con el mayor número de registros publicitarios y con una mayor diversidad de herramientas empleadas para publicidad dirigida a infancia. El uso de personajes propios de la marca y los registrados (películas) fueron las herramientas más destacadas dentro de este medio (37% de los registros) aunque también se utilizó una gran gama de otras herramientas como elementos visuales relacionados al deporte, a la música; las imágenes de niños menores a 16 años; los concursos y regalos, así como juegos o actividades infantiles en línea (Tabla 5).

Las herramientas utilizadas se muestran con publicidad directa, es decir, por medio de imágenes o videos, o bien indirecta, a través de concursos y juegos. Algunas marcas generan sitios específicos (Boing), mientras que otras alojan sus actividades en línea en la página propia de la marca (E-purita, Danonino, ChocoMelvin). Además, los videos involucran directamente a los niños en actividades utilizando personajes o niños menores

de 16 años, apelando a sentimientos de gran alegría asociados al producto y a estos personajes. Incluso se crean conceptos atractivos como el “pasito Pau Pau”, en el cual el personaje de la marca, baila e invita a los niños a enviar sus videos replicando el paso y participar en un concurso. Usualmente, los personajes y mensajes se refuerzan y repiten entre el sitio web y las publicaciones en las redes sociales, incluyendo YouTube. La publicidad de refrescos utiliza personas famosas y adolescentes que pueden estar en el límite de los 16 años.

“El medio digital fue el que contó con el mayor número de registros publicitarios”

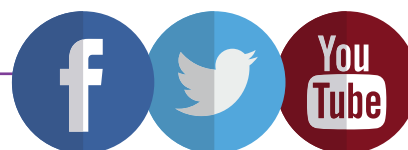
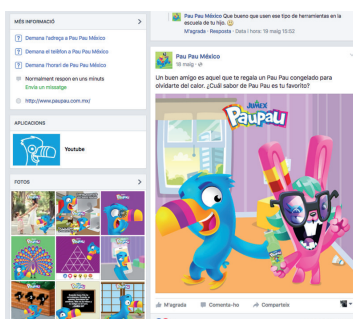


Tabla 5. Uso de herramientas de publicidad y promoción de bebidas azucaradas dirigidas a la infancia en redes sociales y sitios web.

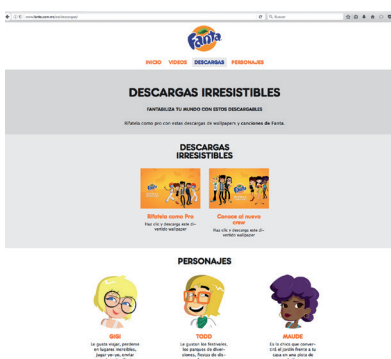
Herramientas utilizadas	Registros publicitarios	Porcentaje
Personajes de marcas o productos	10	21%
Personajes registrados	8	17%
Elementos visuales relacionados al deporte y música	8	17%
Imágenes de niños < 16 años	7	15%
Promoción de obsequios, concursos u ofertas	6	13%
Juegos o actividades infantiles en línea o fuera de línea	6	13%

Ejemplos de herramientas de publicidad dirigida a niños, a través de sitios web y redes sociales con base en los criterios de OPS/UNICEF.

Uso de personajes propios de la marca o producto



Producto: Pau pau
Medio: Post en Facebook
Personaje: Tucán de la marca



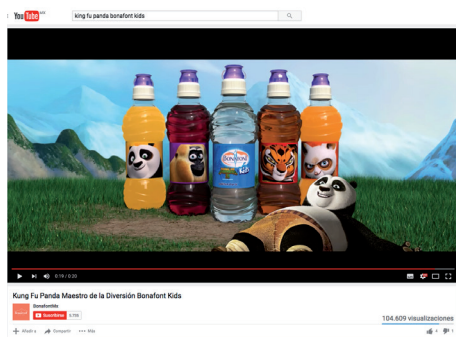
Producto: Fanta
Medio: Sitio web
Personajes: jóvenes, diversos



Producto: Chocomilk
Medio: Post en facebook
Personaje: Pancho Pantera

Ejemplos de herramientas de publicidad dirigida a niños, a través de sitios web y redes sociales con base en los criterios de OPS/UNICEF.

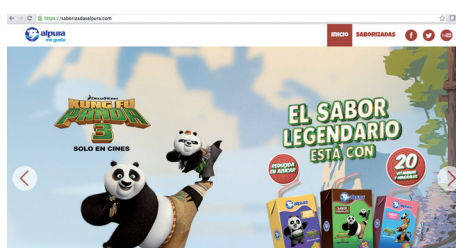
Uso de personajes registrados (de película o televisión), famosos o imagen antropomórfica



Producto: Bonafont kids
Medio: Video en You tube
Personajes: Película Kung Fu Panda



Producto: E-purita
Medio: Post en Twitter
Personajes: Películas Disney



Producto: Leche de sabor Alpura
Medio: Sitio web
Personajes: Película Kung Fu Panda



Producto: Bonafina
Medio: Video en You tube
Personaje: "El Vitor"

Ejemplos de herramientas de publicidad dirigida a niños, a través de sitios web y redes sociales con base en los criterios de OPS/UNICEF.

Uso de elementos visuales relacionados con deporte, música, escuela y amistad



Producto: Pepsi
Medio: Twitter
Elemento: relacionado con escuela



Producto: Fuze tea
Medio: Facebook
Elemento: relacionado con música

Uso de imágenes de niños menores de 16 años



Producto: Jugos y néctares Jumex
Medio: Facebook



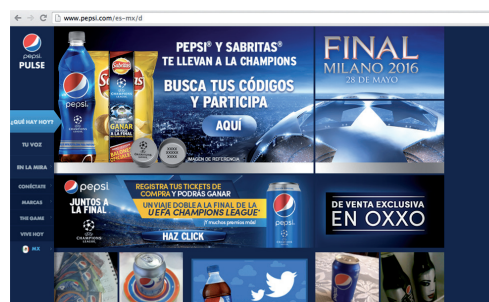
Producto: Coca-Cola
Medio: You tube

Ejemplos de herramientas de publicidad dirigida a niños, a través de sitios web y redes sociales con base en los criterios de OPS/UNICEF.

Uso de promociones de obsequios, concursos, ofertas

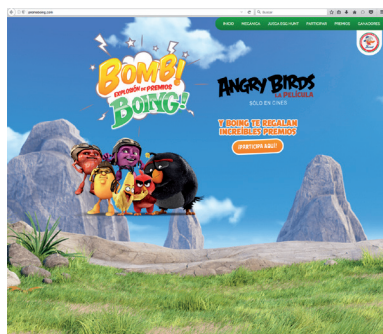


Producto: Pau pau
Medio: Video en You tube
Promoción: concurso

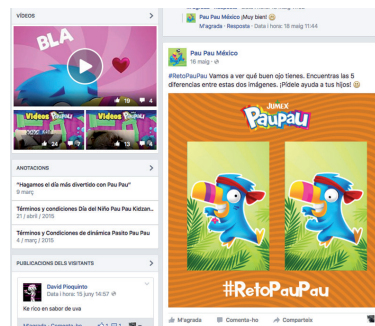


Producto: Pepsi
Medio: Sitio web
Promoción: concurso

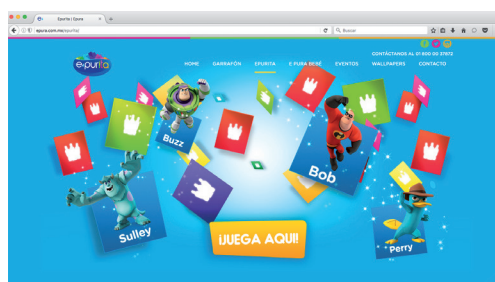
Juegos o actividades infantiles en línea o fuera de línea



Producto: Boing
Medio: Sitio web
Promoción: juegos y premios



Producto: Pau pau
Medio: Facebook
Promoción: juego



Producto: E-purita
Medio: Sitio web
Promoción: juego (memorama)

5. Otros elementos de publicidad dirigida a infancia

Como última categoría se encontraron registros publicitarios que no se encontraban enmarcados dentro de la publicidad dirigida exclusivamente a este grupo de acuerdo con la metodología utilizada, sin embargo, estos contenían elementos considerados de atracción para ellos, como el uso de colores llamativos (naranja, rojo, verde, azul, amarillo, morado, etc.) establecido por la OPS⁹ como elemento para ser considerado publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños y niñas. Estas características estuvieron presentes en anuncios en la calle (parabuses) y transporte público (metro, metrobús y tren ligero), en las marcas de refresco como Coca-Cola, Fanta y Jarritos, así como en la de jugos como Juizzy y polvos para preparar bebidas azucaradas Zuko.

Otra herramienta de promoción que no es exclusiva para niños fue el regalo de tiempo aire para refrescos del grupo Coca-Cola. La promoción no restringe a los mayores de edad y se sabe que el uso del teléfono celular de parte de la población infantil va en aumento por lo que también son blanco de esta estrategia.

Además, se observó publicidad que muestra al futbolista mexicano conocido como *Chicharito* para promocionar la Coca Zero, una herramienta clasificada como atractiva para la infancia.

III. RESUMEN

Los medios y herramientas más utilizadas por tipo de bebida se pueden ver en la siguiente tabla:

Tabla 6. Medios y herramientas más utilizadas por tipo de bebida

Tipo de bebida	Medios más utilizados	Herramientas más utilizadas
Refrescos	Espacios públicos y redes sociales	Elementos visuales relacionados al deporte Promociones de obsequios, concursos, ofertas
Jugos, néctares y pulpa de fruta	Empaques, redes sociales y sitios web	Uso de personajes
Aguas y bebidas saborizadas	Puntos de venta, empaques, redes sociales y sitios web	Uso de personajes Juegos o actividades infantiles en línea o fuera de línea
Productos lácteos	Empaques	Uso de personajes
Otros	Empaques	Uso de personajes

CONCLUSIONES

La industria de bebidas azucaradas utiliza múltiples estrategias para publicitar sus productos a la infancia. Ante la actual regulación de la publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigida a niñas y niños en televisión y cine, la industria ha generado estrategias para continuar con la promoción de sus productos en otros medios.

En nuestro país, de acuerdo al IFT se identificó que la niñez mexicana ve 4 horas de televisión diaria y el internet es el segundo medio al que se encuentran expuestos. Pese a ello, las redes sociales y los sitios web no están siendo regulados y los ejemplos aquí expuestos muestran una movilidad de la publicidad de bebidas y alimentos en televisión, a los medios que no están regulados. Los empaques, por ejemplo, resultaron un importante medio para continuar con la promoción de las bebidas azucaradas ya que la gran mayoría muestra elementos atractivos para los niños, como son el uso de personajes.

A través de las redes sociales, la industria de bebidas azucaradas utiliza lo que se ha denominado “experiencia de marca”,³⁰ con la cual se pretende acompañar a los consumidores, en este caso a las niñas y niños, en su día a día, a través de post en Facebook que buscan interactuar con ellos, por ejemplo dando los buenos días, motivando la unión familiar o interactuando con preguntas a partir de situaciones emotivas. Si bien no fue común que la industria refresquera utilizara personajes infantiles, sí hace uso de personajes famosos, deportistas y adolescentes, lo que puede llegar a ser igual de atractivos para los niños.

La mayoría de sus estrategias son opuestas a las recomendaciones internacionales. La alta presencia de publicidad y promoción de bebidas azucaradas es muestra de la falta de compromiso tanto de las empresas como del gobierno federal. Desde el 2011 se publicaron las recomendaciones elaboradas por los expertos de la OPS sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas

dirigida a niños en la región de las Américas, en la que se menciona claramente: “recomendamos que se prohíba la promoción exclusivamente dirigida a los niños y aquella que tenga un atractivo específico para ellos”.⁹ El documento hace hincapié en que debido a que los niños permanecen expuestos a la publicidad destinada a adultos, se recomienda que en los medios -como la televisión- solamente se autorice la publicidad de bebidas y alimentos si la audiencia infantil es menor a 5%. Recientemente, en Chile se estableció una regulación para este tipo de publicidad que cubre desde las 6 horas hasta 22 horas. En el caso de la publicidad en donde no se pueden realizar mediciones de audiencia, entonces se debe restringir la publicidad o no debe contener ningún elemento que pueda atraer la atención de los niños, como son los colores llamativos encontrados en este trabajo. Recordando que con base en la definición de niños, que abarca hasta los 16 años, es importante hacer énfasis en la necesidad de ampliar la presente regulación mexicana a esa edad. Y si no fuera el caso, entonces considerar que la publicidad puede migrar al grupo de edad de 12 a 16, considerado como adolescentes para algunos países, y regular el uso particularmente de imágenes que hacen alusión a escenas sexuales para promocionar su consumo.

Un elemento central utilizado por la industria en la publicidad y promoción de bebidas azucaradas en los diversos medios fue el uso de personajes reales y ficticios. Actualmente, de acuerdo al estudio exploratorio realizado por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) en países de la región de las Américas en el que incluye a México, únicamente Perú prohíbe el uso de estos personajes u obsequios en cualquier medio de comunicación. México podría seguir con el ejemplo y ampliar la regulación ya existente, logrando una mayor protección de la infancia.

La industria genera ambientes obesogénicos en espacios dirigidos a la infancia. Los espacios que deberían promover el adecuado desarrollo de los niños,

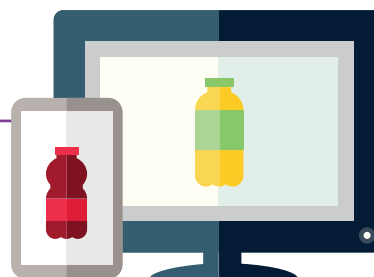
como los parques de diversión y espacios recreativos están siendo bombardeados por elementos publicitarios de bebidas azucaradas, manteniendo un constante recordatorio de sus marcas y fomentando el consumo de éstas, ya que están disponibles en el lugar. Resalta el caso de Kidzania, en donde los niños experimentan con los diferentes procesos alrededor de la elaboración de estas bebidas azucaradas, desde su envasado, distribución o comercialización (de refrescos, jugos y néctares o productos lácteos azucarados, según la sede). Con ello se genera un ambiente obesogénico, en el que los niños se habitúan al consumo de estos productos y a su adherencia a las marcas.

El uso de edulcorantes artificiales en productos formulados para niños debe ser regulado.

El presente ejercicio permitió documentar que varias de las bebidas azucaradas registradas, contienen edulcorantes artificiales, que de acuerdo a las recomendaciones de los expertos y las mismas autoridades de salud mexicanas y la propia Organización Panamericana de la Salud, no deben ser consumidas por los niños.^{33,34,35} La razón por la cual no se recomienda su uso es la falta de evidencia suficiente para garantizar la seguridad de estas sustancias en los niños y, especialmente, de que los acostumbren a sabores muy dulces desde pequeños que pueden convertirse en gustos de por vida. Por lo tanto, no solamente se incumple con lo recomendado para la promoción y publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a infancia, sino también con la protección directa a la salud de niñas y niños.

Este análisis se podría complementar con otros elementos de estudio. Por ejemplo, otros factores que también influyen en las elecciones alimentarias son el uso de declaraciones de propiedades, es decir leyendas especiales destacando atributos del producto dirigidos a los padres de familia y que complementan las herramientas de publicidad dirigidas a los niños. De igual modo, se podría realizar un análisis sobre el precio de estos productos, por ser uno de los factores determinantes al momento de elegir bebidas y alimentos y la mayoría tenían un precio relativamente bajo.

“La alta presencia de publicidad y promoción de bebidas azucaradas es muestra de la falta de compromiso tanto de las empresas como del gobierno federal.”



RECOMENDACIONES

Este trabajo de exploración acentúa la necesidad de:

1 Ampliar la actual regulación de promoción y publicidad de bebidas azucaradas dirigida a la infancia para cubrir otros medios como redes sociales, sitios web, empaques, espacios públicos y puntos de venta.

6 Reformular los criterios nutrimentales que definen los productos alimenticios que no se deben publicitar, utilizando como base la evidencia científica.

2 Ampliar el horario de restricción de esta publicidad que también se transmite en televisión, de acuerdo a los reportes del Instituto Federal de Telecomunicaciones, extendiéndola hasta las 22 horas.

7 Restringir el uso de edulcorantes artificiales en productos formulados para niños.

3 Regular el uso de herramientas como los personajes reales y ficticios atractivos y populares entre los niños, regalos, juegos, y todo tipo de elemento que busque cautivarlos.

4 Prohibir la publicidad de bebidas azucaradas en los espacios de reunión para niños como son el Museo del Niño, La Feria, Kidzania y el Zoológico.

5 Regular a las empresas de bebidas y alimentos que financian espacios de recreación y reunión de niños para que no utilicen publicidad ni los propios logos de sus marcas.



REFERENCIAS

- ¹ Instituto Nacional de Salud Pública. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Cuernavaca, Morelos, 2012
- ² Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. La obesidad y la economía de la prevención: "fit not fat". 2014. Disponible en: http://www.oecd.org/health/health-systems/Obesity-Update-2014-MEXICO_ES.pdf Fecha de consulta: 04/05/16.
- ³ Rivera J, et al. Obesidad en México: Recomendaciones para una política de Estado. UNAM, Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial, 2012.
- ⁴ Barrera A, Rodríguez A, Molina M. Escenario actual de la obesidad en México. *Rev Med Inst Mex Seguro Soc* 2013;51(3):292-99
- ⁵ Calvillo A, García A, Cabada X. Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia: estrategias de la industria. Alianza por la salud alimentaria 2014.
- ⁶ Swinburn B, Egger G, Raza F. Dissecting obesogenic environments: the development and application of a framework for identifying and prioritizing environmental interventions for obesity. *Prev Med*. 1999 Dec;29(6 Pt 1): 563-70.
- ⁷ Boyland E, Whalen R. Food advertising to children and its effects on diet: a review of recent prevalence and impact data. *Pediatric Diabetes* 2015;16:1-7.
- ⁸ García, C. Los alimentos chatarra en México, regulación publicitaria y autorregulación. *Derecho a Comunicar* 2011; (2): 171-195.
- ⁹ 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. 2011. Disponible en: http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18285. Fecha de consulta: 02/05/16
- ¹⁰ UNICEF. Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe. Panamá. 2015. Disponible en: [http://www.unicef.org/lac/Estudio_exploratorio_promocion_alimentos_no_saludables_a_ninos_en_LAC_-_Informe_Completo_\(4\).pdf](http://www.unicef.org/lac/Estudio_exploratorio_promocion_alimentos_no_saludables_a_ninos_en_LAC_-_Informe_Completo_(4).pdf). Fecha de consulta: 02/05/16.
- ¹¹ Bacardí M, Jiménez A. TV Food advertising geared to children in Latin-American countries and Hispanics in the USA: a review. *Nutr Hosp*. 2015; 31(5):1928-1935.
- ¹² Théodore F, Juárez C, Cahuana L, Blanco I, Tolentino L, Bonvecchio A. México Barreras y oportunidades para la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños en México. *Salud Pública de Mex* 2014; 56: 123-129.
- ¹³ Mallarino C, Gómez L, González L, Cadena Y, Parra D. Advertising of ultraprocessed foods and beverages: children as a vulnerable population. *Rev. Saúde Pública*. 2013; 47(5): 1006-10.
- ¹⁴ UNICEF. La Convención Sobre los Derechos del Niño. Madrid. 2006
- ¹⁵ Diario Oficial de la Federación. La Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes. 4 de diciembre del 2014.
- ¹⁶ Diario Oficial de la Federación. LINEAMIENTOS por los que se da a conocer los criterios nutricionales 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 las salas de exhibiciones cinematográficas. México 2014.
- ¹⁷ Instituto Federal de Telecomunicaciones. Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida, 2015. Disponible en: http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2015/02/estudio_ninos_110215V1.pdf. Fecha de consulta: 02/05/2015.

¹⁸ Guide to the Application of Sections 248 and 249 Consumer Protection Act. Québec, Canada 2012.

¹⁹ Forum of Responsible Food Marketing Communication (2010). Code of responsible food marketing communication to children. Copenhagen, Denmark.

²⁰ Te Morenga L, Mallard S, Mann J. Dietary sugars and body weight: systematic review and metaanalyses of randomised controlled trials and cohort studies. *BMJ*. 2013; 346.

²¹ Jiménez-Aguilar A, Flores M, Shamah-Levy T. Consumo de bebidas azucaradas y su relación con el IMC en adolescentes mexicanos. *J. Nutr* 2008; 138: 2454–2461.

²² De Ruyter JC, Seidell JC, Katan MB. A trial of sugar-free or sugar sweetened beverages and body weight in children. *N Engl J Med*. 2012;367(15):1397–406.

²³ Fiorito LM, Marini M, Francis LA, Smiciklas-Wright H, Birch LL. Beverage intake of girls at age 5 y predicts adiposity and weight status in childhood and adolescence. *Am J Clin Nutr* 2009;90:935–42.

²⁴ Martin-Calvo N, Martínez-González MA, Bes-Rastrollo M, Gea A, Ochoa MC, Martí A, GENOI Members. Sugar-sweetened carbonated beverage consumption and childhood/adolescent obesity: a case-control study. *Public Health Nutrition* 2014;17(10), 2185–2193.

²⁵ Instituto Nacional de Salud Pública. Investigaciones demuestran los efectos nocivos de las bebidas azucaradas. Disponible en: <http://www.insp.mx/epppo/blog/3756-efectos-nocivos-bebidas-azucaradas.html>. Fecha de consulta: 03/05/16.

²⁶ OMS. Directriz: Ingesta de azúcares para adultos y niños. Ginebra. 2015. Disponible en: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/154587/2/WHO_NMH_NHD_15.2_spa.pdf?ua=1. Fecha de consulta: 03 /05/16.

²⁷ Instituto Nacional de Salud Pública. El consumo de azúcar en México y la nueva directriz de la OMS para su reducción global. Disponible en: <http://www.insp.mx/epppo/blog/3609-consumo-azucar-mexico-nueva-directriz-oms.html>. Fecha de consulta: 03 /05/16

²⁸ Popkin BM, Hawkes C. Sweetening of the global diet, particularly beverages: patterns, trends, and policy responses. *The Lancet Diabetes & Endocrinology* 2015; 4(2), 174-86.

²⁹ Colchero MA, Popkin BM, Rivera JA, Ng SW. Beverage purchases from stores in Mexico under the excise tax on sugar sweetened beverages: observational study. *BMJ* 2015;352:h6704.

³⁰ Taylor A, Jacobson M. Carbonatando el Mundo: La Comercialización y el Impacto sobre la Salud de las Bebidas Azucaradas en Países de Medianos y Bajos Ingresos. Center for Science in the Public Interest. Washington, 2016.

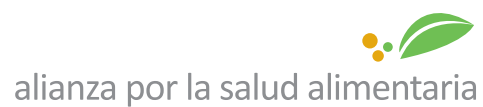
³¹ Organización Panamericana de la Salud. Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia. Washington, D.C., EE.UU, 2015.

³² Institute of Medicine (IOF). Accelerating Progress in Obesity Prevention. 2012

³³ Diario Oficial de la Federación. ACUERDO mediante el cual se establecen los lineamientos generales para el expendio y distribución de alimentos y bebidas preparados y procesados en las escuelas del Sistema Educativo Nacional. 2014 Consultado [19/06/2016]. Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5344984&fecha=16/05/2014

³⁴ Rivera J, et al. Consumo de bebidas para una vida saludable: recomendaciones para la población mexicana. *Salud pública Méx*. 2008; 50(2) :174-195.

³⁵ Organización Panamericana de la Salud. Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud. Washington, D.C. 2016.



“La Alianza por la Salud Alimentaria agrupa un conjunto de asociaciones civiles, organizaciones sociales y profesionistas preocupados por la epidemia de sobrepeso y obesidad en México, que afecta a la mayor parte de la población, y la desnutrición, que impacta a un alto porcentaje de las familias más pobres.

La Alianza está comprometida a trabajar en coordinación para demandar al Poder Ejecutivo y Legislativo una política integral de combate a la epidemia de obesidad y a la desnutrición”.



alianza por la salud alimentaria

www.actuaporlasalud.org