

Estrategias para limitar la comercialización, promoción, publicidad y patrocinios dirigidos a niños y adolescentes de productos pre-envasados: El caso de Centro América y República Dominicana



Resumen

Este documento presenta evidencia científica para la región de Centro América y República Dominicana sobre las estrategias de mercadeo, promoción, publicidad y patrocinios dirigidas a niños y adolescentes de alimentos y bebidas pre-envasados y sus efectos negativos en su salud. De acuerdo a esta evidencia, se proponen estrategias para su regulación, particularmente en la frecuencia de la exposición y el contenido de la publicidad. Esta información es pertinente para promover una alimentación sana en niños y adolescentes.

Antecedentes

La producción de alimentos y bebidas pre-envasados, así como su disponibilidad y acceso en los sistemas alimentarios y consumo en la población, ha aumentado aceleradamente en el mundo en los últimos 40 años. Al hablar de alimentos pre-envasados nos referimos específicamente a aquellos que en su procesamiento finalizan con altas cantidades de energía, grasa, azúcar y/o sodio, y bajas cantidades de vitaminas y minerales.

Los niños y adolescentes de la región están expuestos de múltiples formas a los alimentos pre-envasados, lo cual se ha asociado a mayor riesgo de obesidad, así como a mayor cantidad de grasa corporal y aparición de factores cardio-metabólicos. En 2016, cerca de un millón de niños centroamericanos menores de 5 años tenían sobrepeso.

Mensajes clave

- Los productos pre-envasados aumentan el riesgo de enfermedades crónicas debido a su alto contenido de energía, azúcar, grasa y/o sodio.
- El mercadeo, promoción, publicidad y patrocinios de productos pre-envasados influye en la elección de productos consumidos por niños y adolescentes, exponiéndolos a riesgos de su salud.
- Es necesario establecer regulaciones en el mercadeo, promoción, publicidad y patrocinios dirigidos a niños y adolescentes de alimentos y bebidas pre-envasados, particularmente en la frecuencia de la exposición y el contenido de la publicidad.

¿Qué se sabe sobre los productos pre-envasados?

Los productos pre-envasados incluyen los alimentos procesados (modificados usando algún proceso o método físico o químico, añadiendo o introduciendo sustancias que cambian principalmente su naturaleza o uso como de sal, azúcar, aceite o alcohol) y los ultra-procesados (formulados en su mayoría o por completo con ingredientes industriales que normalmente contienen poco o ningún alimento entero; usualmente no son reconocibles a su versión original; y les son aplicadas técnicas para imitar su apariencia, forma y calidades sensoriales). Los productos ultra-procesados

usualmente están listos para tomar (bebidas azucaradas); listos para comer (bocadillos, chocolates, pasteles y dulces) o listos para calentar (comidas pre-preparadas de carne, pescado, vegetales o queso). Casi la totalidad de productos ultra-procesados y algunos procesados contienen altas cantidades de energía, grasa, azúcar y/o sodio, y bajas cantidades de vitaminas y minerales.

¿Por qué los productos y bebidas pre-ensavados se consumen tanto?

- **Potencial adictivo.** Los productos pre-ensavados altos en grasa y azúcar refinada son muy apetecibles; pueden compartir los mismos circuitos neuronales que el cuerpo utiliza al recibir en su sistema drogas adictivas.
- **Disponibilidad.** La fuerza principal que moldea el sistema alimentario global actual es la producción transnacional, la venta masiva de alimentos y las corporaciones de servicios de comida rápida, basándose en productos altamente publicitados y en su mayoría pre-ensavados. En Guatemala, 25% de los alimentos disponibles en los hogares son pre-ensavados, según la ENCOVI 2011.
- **Acceso.** Los productos pre-ensavados usualmente tienen bajo costo y son más baratos en la actualidad que productos saludables como frutas y verduras.
- **Fácil consumo.** Muchos productos pre-ensavados están listos para su consumo de manera rápida y fácil. Estos productos interrumpen el mecanismo de saciedad al favorecer una tasa rápida de ingesta, incluyendo situaciones en las que la persona está distraída, como viendo televisión.

- **Mercadeo.** Busca crear lealtad a la marca y cambiar comportamientos de consumo, preferencias alimentarias e integrar las marcas a sus identidades personales y vocabulario social.

¿Cuál es el problema con los productos pre-ensavados?

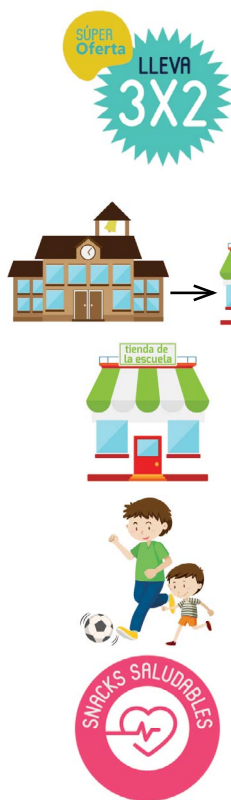
- **Altos en energía.** La mayoría de alimentos pre-ensavados son energéticamente densos y su alto consumo se ha asociado a un mayor riesgo de obesidad en niños y adolescentes.
- **Altos en azúcar.** Las cantidades altas de azúcar refinada y su rápida tasa de absorción los hace potencialmente adictivos. Además, son bajos en fibra, lo que aumenta el riesgo de enfermedades de corazón, diabetes, divertículos en el colon y estreñimiento.
- **Altos en grasa.** Contienen grandes cantidades de grasas, particularmente trans y saturadas, aumentando su potencial adictivo. Las grasas trans y las saturadas está asociadas a inflamación, enfermedades del corazón, derrames, diabetes y otras enfermedades crónicas. También promueven un aumento del “colesterol malo o LDL” y una disminución del “colesterol bueno o HDL”.
- **Desbalance en micronutrientes.** Contienen bajas cantidades de vitaminas (B12, C, D, E, niacina, piridoxina) y minerales (hierro, cobre, magnesio, manganeso y zinc). El consumo de bebidas cola también pueden promover una menor densidad ósea en mujeres. Finalmente, la mayoría de alimentos pre-ensavados contienen grandes cantidades de sodio (dos terceras partes de los productos pre-ensavados en Guatemala).

¿Cuáles son las estrategias y los medios usados para la comercialización, promoción, publicidad y patrocinio de productos y bebidas pre-ensavados?

Estos son algunos ejemplos de estudios hechos en la región que muestran el uso de técnicas persuasivas de mercadeo (caracteres promocionales, ofertas, juguetes, uso de celebridades, entre otros) en alimentos no saludables dirigidos a niños y adolescentes.



<p>Dibujos animados y caracteres conocidos por los niños en los empaques de alimentos</p>	<p>En Guatemala, un estudio reveló que un empaque presentado con dibujos y caracteres era preferido por los niños en comparación con el mismo producto sin caracteres o dibujos y los niños reportaron que tenían mejor sabor.</p>
<p>Obsequio de juguetes en la compra de productos pre-ensavados</p>	<p>Restaurantes de comida rápida en Guatemala obsequian juguetes para promocionar la venta de productos dirigidos a niños y vendidos en menús tipo “combo”.</p>



Uso de varias técnicas persuasivas en los empaques.	Los empaques de bocadillos disponibles en tiendas alrededor de 200m de 4 escuelas en Guatemala utilizaban dibujos animados, celebridades deportivas, ofertas como el “2x1”, entre otras.
Publicidad en puntos de venta de productos pre-ensados en los alrededores de escuelas	En Costa Rica, en tiendas localizadas en un radio de 500m en 9 escuelas públicas, la mayoría de anuncios eran de productos pre-ensados.
Productos ofrecidos en escuelas y lugares de reunión	En Guatemala, un estudio reveló que los bocadillos densos en energía y bebidas azucaradas son ofrecidos dentro de las escuelas urbanas.
Uso de temas emotivos	En El Salvador, anuncios de productos pre-ensados en tiendas de conveniencia incluían temas de alegría, nacionalismo, bajo precio, roles de género, familia, amistad, comunidad y salud.
Declaración de propiedades saludables o nutricionales	En Guatemala, se utilizan declaraciones de propiedades saludables en la parte frontal del empaque para promover el consumo de bebidas con baja calidad nutricional.

Los medios más comúnmente usados para publicitar productos pre-ensados son la televisión, radio, cine, internet y redes sociales. Estudios en Honduras, Guatemala y Costa Rica mostraron que entre 72% y 91% de los anuncios de alimentos transmitidos por televisión son de pre-ensados con muy baja calidad nutricional.

¿Qué ha sucedido cuando se implementan políticas para regular el mercadeo y publicidad de productos pre-ensados?

En Europa existen políticas exitosas para regular los ácidos grasos trans y los alimentos altos en energía y bajos en nutrientes disponibles en cafeterías y en máquinas expendedoras de escuelas. También se ha demostrado que el etiquetado frontal promueve el desarrollo de productos más saludables. En países de ingresos medios y bajos, la aplicación de políticas alimentarias y la regulación de la publicidad están limitadas a la falta de recurso humano y financiero para su planeación e implementación.

En América Latina, varios países tienen regulaciones de mercadeo y publicidad de alimentos pre-ensados, aunque no han sido evaluadas. Otras iniciativas si han sido evaluadas. Por ejemplo, un estudio en México mostró que la introducción de un impuesto sobre las bebidas endulzadas se asoció a una reducción del 6% en ventas, con un impacto mayor en grupos con bajo nivel socioeconómico. Otros países, como Chile, están promoviendo opciones alimentarias más saludables a través de un sistema de advertencias nutricionales al frente del empaque de los alimentos. Además, Brasil ha desarrollado una guía para

promover una dieta dominada por alimentos mínimamente procesados y programas de alimentación escolar que requieren un 70% de alimentos mínimamente procesados.

En Centro América, varios países como Guatemala, Costa Rica, Panamá y El Salvador tienen regulaciones para reducir la venta de productos pre-ensados y aumentar el acceso a alimentos saludables en las escuelas. Su efectividad ha sido poco estudiada. Un estudio mostró que algunos quioscos en Guatemala han cumplido con dichas regulaciones más que otras y que es necesario reforzar dicho reglamento.

¿Qué se recomienda para la región de centro américa y república dominicana?

1. **Regular la frecuencia de la exposición a la publicidad** de productos y bebidas pre-ensados para limitar su exposición a través de los diferentes medios de comunicación y en centros educativos y sus alrededores; y el patrocinio en escuelas y eventos deportivos. En el caso de la televisión, se recomienda restringir la exposición a toda hora y día de la semana.
2. **Regular el contenido de la publicidad** como el uso de técnicas persuasivas de mercadeo (personajes avalados por marcas; lenguaje infantil; canciones;

representaciones usando niños; ediciones limitadas; uso de celebridades; promociones con premios y ofertas; regalos y juguetes coleccionables) y la prohibición de cualquier tipo de declaración nutricional o de salud en alimentos que contengan un exceso de calorías, azúcar, grasa, sodio y endulzantes artificiales.

- Acompañar toda regulación con otras intervenciones** como educación nutricional; etiquetado frontal de alimentos con advertencias nutricionales; aplicación de impuestos a alimentos y bebidas pre-ensados; incremento en la disponibilidad y acceso a alimentos saludables (e.g., frutas y vegetales) y la promoción de actividad física.
- Contar con marcos regulatorios con un enfoque de salud pública** que faciliten la implementación de acciones a nivel de la región. Los lineamientos de la regulación deben ser claros y definir un perfil de nutrientes para determinar qué alimentos no son permitidos para su publicidad. La región cuenta con el perfil de nutrientes de OPS el cual define puntos de corte de nutrientes críticos como calorías, azúcar, sodio y grasa.
- Establecer una evaluación de impacto y de proceso** de toda política e intervención relativa a la regulación de alimentos y bebidas pre-ensados
- Promover la investigación** por la academia para generar evidencia y evaluar los efectos de cambios en los patrones alimentarios de la población y ajuste requerido de las políticas locales y nacionales; el riesgo atribuible de grupos específicos de alimentos; y las relaciones precio-elasticidad para enfrentar el desafío de regulaciones tales como impuestos, etiquetado frontal, mercadeo y publicidad.
- Aprovechar la institucionalidad intersectorial a nivel regional** del Sistema e la Integración Centroamericana -SICA- (Salud – Consejo de Ministros de Salud de Centro América y República Dominicana – COMISCA; Agricultura – Consejo Agropecuario Centro Americano – CAC; Consumidores – Consejo Centroamericano de Protección

al Consumidor – CONCADECO; Protección Social a la niñez – Sistema de Integración Social de Centro América – SISCA; Educación y cultura – Coordinación Educativa y Cultural de Centro América – CECC; Comité Consultivo del SICA que reúne tanto a la sociedad civil como al sector privado) para la generación de lineamientos de políticas pública sobre la regulación de la publicidad de alimentos pre-ensados.

- Revisar, adaptar e implementar guías alimentarias que consideren el grado de procesamiento de alimentos y bebidas.** Dichas guías deben complementarse con estrategias de educación y comunicación sobre su uso a nivel institucional y dirigidas a la población.

Conclusiones

- El consumo excesivo de alimentos y bebidas pre-ensados están asociados a mayor riesgo de obesidad y otros factores de riesgo de enfermedades crónicas, por su alto contenido en energía, azúcar, grasa, sodio y su bajo contenido de micronutrientes.
- Los factores que influyen en su alto consumo son su potencial adictivo; su disponibilidad y accesibilidad altas; su fácil consumo y el mercadeo.
- Las empresas que producen alimentos pre-ensados usan varias técnicas persuasivas de mercadeo y declaraciones de propiedades saludables o nutricionales en forma inapropiada y excesiva.
- Es necesario aplicar regulaciones en el mercadeo, promoción, publicidad y patrocinios dirigidos a niños y adolescentes de alimentos y bebidas pre-ensados, particularmente en la frecuencia de la exposición y el contenido de la publicidad.
- Políticas Públicas en la Sub Región deberían apuntar hacia la regulación del mercado que afecta el consumo de bebidas y alimentos que no contribuyen a la salud de la población.