

# Informe Final

---

Compra de servicios profesionales temporales para la elaboración de una propuesta de reglamento de publicidad de los alimentos, para efectos de dar cumplimiento y ejecutar las materias que establece la Ley N° 20.606, Sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad.

Equipo de Proyecto:                   Antr. Mag. Marcela Romo Marty  
  
  Psic. Mag. Fernanda Mediano S.  
  
  Nut. Mag. Teresa Boj Jonas

Diciembre 2012

Escuela de Nutrición y Dietética  
Facultad de Medicina  
Universidad de Chile

## **INDICE**

- I INTRODUCCIÓN**
  - II ANTECEDENTES**
  - III METODOLOGÍA**
  - IV REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**
    - a) Publicidad y decisión de compra**
    - b) Técnicas de persuasión en publicidad dirigida a niños**
    - c) Publicidad de alimentos y decisión de compra**
    - d) Publicidad de alimentos y salud**
    - e) Publicidad de alimentos dirigida a niños en Chile**
  - V IDENTIFICACIÓN DE LOS GANCHOS COMERCIALES**
  - VI NORMATIVA INTERNACIONAL DE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS DIRIGIDA A NIÑOS**
  - VII PROPUESTA DE REGLAMENTACIÓN DE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS DIRIGIDA A NIÑOS**
    - a) Fundamentación de la propuesta**
    - b) Propuesta de reglamentación**
    - c) Consideraciones y sugerencias**
  - VI BIBLIOGRAFÍA**
- ANEXO 1 GANCHOS PUBLICITARIOS**
- ANEXO 2. REGULACIONES DE PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS POR PAÍS.**

## INTRODUCCIÓN

La Escuela de Nutrición y Dietética de la Facultad de Medicina de la Universidad de Chile se adjudicó la licitación pública “Compra de servicios profesionales temporales para la elaboración de una propuesta de reglamento de publicidad de los alimentos, para efectos de dar cumplimiento y ejecutar las materias que establece la Ley N° 20.606, Sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su publicidad.” ID 757-406-L112 del Ministerio de Salud, con fecha 25 de octubre de 2012. En dicha licitación se plantearon los siguientes objetivos:

### **Objetivo General:**

Elaborar una propuesta para la regulación del expendio, publicidad y la promoción de los alimentos, en particular de aquellos con altos contenidos de nutrientes críticos.

### **Objetivos Específicos:**

1. Revisar la bibliográfica en materia de publicidad y promoción de alimentos y sus distintos niveles de asociación e implicancia en la decisión de compra por la población.
2. Revisar la bibliografía nacional e internacional sobre los efectos de la publicidad y promoción de alimentos en la población infantil y los efectos de esta en la elección de los alimentos.
3. Identificar y describir los principales ganchos comerciales que usan las empresas para incentivar la adquisición de alimentos destinados a los menores de 14 años.
4. Desarrollar de la propuesta de contenidos para el reglamento de implementación de la Ley 20606 y su fundamentación mediante la revisión de evidencia científica, modelos teóricos de cambio de conducta y normativa comparada.
5. Definir de los conceptos claves en material de publicidad, promoción, expendio y comercialización de alimentos para el reglamento.
6. Desarrollar un anteproyecto con la propuesta de disposiciones normativas para el reglamento.

## II ANTECEDENTES

La Organización Mundial de la Salud (OMS) en el año 2010 instó a los estados miembros a limitar el poder de la publicidad de alimentos dirigidos a niños -no sólo los regalos, sino también otros elementos de atracción- y la exposición de los niños, esto es la cantidad de publicidad que reciben (OMS 2010).

Frente a esta situación la Ley 20.606 Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, tiene varias disposiciones destinadas a regular la publicidad de alimentos, particularmente para la protección de los niños. Hay que poner el artículo 5 porque hay referencias a él. Estas disposiciones corresponden a los artículos:

Artículo 6°.-

*Los alimentos a que se refiere el artículo anterior (Art. 5 alimentos con altos contenidos de nutrientes críticos) no se podrán expendir, comercializar, promocionar y publicitar dentro de establecimientos de educación parvularia, básica y media.*

*Asimismo, se prohíbe su ofrecimiento o entrega a título gratuito a menores de 14 años de edad, así como la publicidad de los mismos dirigida a ellos.*

*En todo caso, no podrá inducirse su consumo por parte de menores o valerse de medios que se aprovechen de la credulidad de los menores. La venta de alimentos especialmente destinados a menores no podrá efectuarse mediante ganchos comerciales no relacionados con la promoción propia del producto, tales como regalos, concursos, juegos u otro elemento de atracción infantil.*

Artículo 7°.-

*La publicidad de los productos descritos en el artículo 5°, no podrá ser dirigida a niños menores de catorce años.*

*Para los efectos de esta ley se entenderá por publicidad toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a promover el consumo de un determinado producto.*

Artículo 8°.-

*La promoción de los alimentos señalados en el artículo 5° no podrá realizarse utilizando ganchos comerciales no relacionados con la promoción propia del producto, cuando esté dirigida a menores de catorce años.*

*En ningún caso se podrán utilizar ganchos comerciales tales como juguetes, accesorios, adhesivos, incentivos u otros similares.*

Conjuntamente, la misma Ley mandata al Ministerio de Salud, a través de la Subsecretaría de Salud Pública, que para dar cumplimiento a las materias a que se refiere esta Ley, deberá elaborar un Reglamento.

### III METODOLOGÍA

1. Se realizó una revisión bibliográfica intensiva de la información científica sobre de publicidad de alimentos y su asociación con la decisión de compra así como sus efectos en salud, con especial énfasis en la publicidad dirigida a niños. Además de la información científica, se incluyó en la revisión documentos de la denominada literatura gris, tales como informes de organismos internacionales, instituciones nacionales e informes de asociaciones de consumidores.
2. Se efectuó una identificación de ganchos comerciales utilizados por la industria alimentaria nacional y transnacional para incentivar la adquisición de alimentos destinados a menores de 14 años. Para ello, se hizo un levantamiento exploratorio de los principales canales de comunicación dirigidos hacia los niños, tanto por medios masivos televisión e internet, como comunicación directa en el punto de venta en el sector norponiente y oriente de Santiago.
3. Se efectuó una revisión de información nacional sobre consumo de televisión por parte de los niños y estudios de publicidad de alimentos dirigida a niños.
4. Se realizó una revisión bibliográfica sobre normativa de publicidad dirigida a niños con especial foco en normativa de alimentos.
5. En base a la información recopilada y tomando como referente el documentos de la OMS (2012) “A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children” se construye la propuesta de reglamento de publicidad para la Ley 20.606.

## IV REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### a) Publicidad y decisión de compra

Para comprender el poder de influencia de las estrategias de marketing, se presenta a continuación algunos de los supuestos básicos y características del proceso de diseño de un plan de marketing, a saber, la teoría del intercambio, la segmentación de audiencias, el posicionamiento y la estrategia de marketing mix. La teoría del intercambio plantea una relación de intercambio de valores entre dos o más partes, donde ambas partes verían satisfechas sus necesidades. La empresa ofrece un “beneficio” y el consumidor a cambio de ese beneficio paga un determinado precio. Los consumidores deciden qué cantidad de dinero están dispuestos a entregar y la empresa decide qué precio está dispuesto a aceptar, ambas partes deben estar de acuerdo para que el intercambio funcione (Smith, 1999).

La segmentación de audiencias consiste en que un segmento de la población corresponde al conjunto de personas o “compradores” que comparten ciertas características, como su estilo de vida, necesidades, deseos o aspiraciones, y por tanto, es posible que respondan de forma semejante a una misma estrategia de marketing. Para segmentar a la población se investiga constantemente a la población a fin de desarrollar un perfil vívido de cada segmento, para luego diseñar una oferta que se adapte a sus necesidades y aspiraciones. (Smith 1999, Kotler y Amstrong 2001). La estrategia entonces consiste en conocer a tal punto a determinado público objetivo que permita diseñar un producto que ofrezca el beneficio que el grupo valora, aumentando la probabilidad de que se realice el intercambio. Para que esto ocurra la empresa debe desarrollar una estrategia de marketing, llamada mezcla de marketing o marketing mix para posicionar su producto. El marketing mix desarrolla un programa que calza con el público objetivo involucrando el diseño de producto, el costo que las personas deben pagar para obtenerlo, la estrategia de distribución y la forma en que este será promocionado o publicitado. (Smith, 1999; Kotler y Amstrong, 2001).

El producto será entendido como todo tangible o intangible ofrecido destinado a satisfacer una necesidad, deseo o entregar un beneficio, involucrando además todo lo referente a su envase, empaque y etiquetado. El precio se refiere tanto al costo monetario que tendrá el producto como también las formas de pago y estrategias promocionales, ofertas, descuentos, créditos, etc. (Kotler y Amstrong 2001). La estrategia de distribución consiste en asegurar la mayor accesibilidad posible del producto para el público objetivo y finalmente la promoción, consiste en la estrategia de comunicación de las características del producto, precio y lugar de distribución. A partir del conocimiento del público objetivo se definen los canales de difusión, los portavoces y el tipo de mensaje que se entregará, determinando la estrategia del mensaje, es decir si este será racional, emotivo, fantasioso, etc. (Kotler y Lee 2008).

Por último, el posicionamiento es el lugar que ocupa determinado producto en la mente de los consumidores en relación a la competencia. La empresa buscará lograr que su producto tenga un lugar superior en la mente de sus consumidores caracterizado por una ventaja competitiva que lo diferencie y le entregue identidad (Smith 1999).

Cada uno de estos elementos del marketing mix determinará el éxito del producto en términos de su inserción en el mercado y por ende en los patrones de consumo de la población. Es relevante destacar, que la promoción es sólo un elemento de la estrategia de marketing, la cual es más compleja e involucra procesos de diseño del producto, distribución y lugares de venta y estrategias de precio, que en su conjunto determinan el nivel de penetración de un producto en el mercado.

A continuación entregaremos algunas definiciones de marketing que serán utilizadas más adelante (Hawkes 2004):

- Marketing Tradicional: La publicidad tradicional se refiere a la publicidad que aparece en los medios de comunicación "tradicionales", es decir, televisión, cine, radio, prensa-prensa, vallas publicitarias que incita directamente a los consumidores a comprar el producto que se anuncia.
- Marketing no tradicional. Se utiliza para describir cualquier forma de marketing que no es "tradicional" (por ejemplo, el patrocinio, el placement de productos, marketing en Internet) y / o los que aparecen en medios "no tradicionales", como correo electrónico y publicidad en punto de venta.
- Above-the-line (por encima de la línea) Publicidad aparece en los medios de comunicación tradicional.
- Below-the-line (por debajo de la línea). Publicidad aparece en los medios de comunicación no tradicionales, e incluye el patrocinio, promoción de ventas y eventos dentro de la escuela.
- Marketing Directo La publicidad directa es la publicidad que presenta el producto directamente al público objetivo, como la publicidad de televisión, correo directo o anuncios de banners de Internet.
- Marketing indirecto,. El término "marketing indirecto" se refiere a la promoción de un producto, relacionándolo con otro producto o actividad, por ejemplo, al vincular el producto con el deporte o la música a través de patrocinio, o mediante el uso de la celebridad o placement de productos.
- Nuevo Marketing. Las nuevas formas de comercialización son aquellas que están surgiendo con el crecimiento de las nuevas tecnologías, tales como el marketing interactivo en Internet y la publicidad virtual y pantalla dividida.
- El placement es la utilización de cualquier mensaje, logotipo, objeto o accesorio por el que se paga para que aparezca de forma visual o gráfica. En la actualidad se encuentra en muchas formas de entretenimiento visual, las películas sobre todo, pero también en programas de televisión, videos musicales y juegos de computador. Puede ser visual o verbal, o incluso parte del guión de la historia.
- Marca: Nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compia o grupo de compañías, y diferenciarlos de los de sus competidores. (Kotler y Amstrong 2001).

- Sitio Web: Una o varias páginas web estructuradas mediante enlaces (links) definidos por direcciones URL y agrupadas bajo un mismo nombre de dominio, de cuyo contenido es responsable un mismo editor. (Martí, J., 2009)
- Redes sociales: Servicio de internet que permite a las personas: a) Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado,; b) Articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones (contactos) ; c) Ver y recorrer la lista de contactos que esas personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema.

## **b) Técnicas de Persuasión en Publicidad**

### **b.1. Características de la Publicidad dirigida a niños**

La estrategia de marketing incluye el uso de técnicas de persuasión para aumentar la probabilidad de intercambios con su población. Técnicas tradicionales utilizadas en televisión son la repetición del mensaje, identidad de marca, demostración del producto para captar atención como productos atractivos, animaciones y apoyo de rostros y celebridades, premios y regalos, apelar a la popularidad entre pares y humor (Calvert 2008, Rozendaal et al 2011).

Se han descrito tres categorías de efecto que tendría la utilización de estas técnicas: Efectos cognitivos, como la recordación o reconocimiento de promociones y marcas; Efectos afectivos, como el gusto por determinados anuncios y marcas y; Efectos comportamentales, como la compra o petición de compra de un producto o marca (Rossiter 1979 y Valkenburg & Buijzen 2005 en Rozendaal et al. 2011).

Cairns et al., en su última revisión del año 2012 describe la naturaleza de la promoción de alimentos dirigido a niños. Plantea que la televisión es el canal de difusión más dominante, pero que ha comenzado a disminuir cediendo espacio a internet, correo electrónico, mensajería móvil, revistas, impresos como cómics, puntos de venta, reglas y muestras gratis, empaque, programas de fidelización, productos con licencia de personajes y programas, patrocinios y marketing dentro de establecimientos educativos. Respecto de los productos más promocionados se encontrarían los cereales de desayuno azucarados, bebidas, snacks saborizados, confitería y comida rápida. Finalmente, describe las estrategias creativas utilizadas en la promoción incluyendo las técnicas de entretenimiento como el uso de animaciones y ficción y las temáticas más utilizadas serían el sabor, humor, acción-aventura, fantasía y diversión (Cairns, et al. 2012) (ver figura 1.)



**Figura 1. Naturaleza y alcance de la promoción dirigida a niños.**



Otro estudio que indagó en las estrategias publicitarias más utilizadas en televisión plantea que las técnicas no explicitan que son dirigidas a niños, la mayoría utiliza mensajes indirectos para llegar al público infantil y a sus padres, a través de escenas de felicidad, grupo de amigos jugando y disfrutando de los alimentos que les ofrecen sus padres, entregando el mensaje de que los niños serán más felices y saludables al consumir el producto. Esta complejidad característica de las técnicas de marketing no permite diferenciar con claridad cuando una publicidad es “dirigida a niños” o para “audiencia primaria infantil”, el uso de simbolismos y mensajes indirectos dificulta la creación de normas y regulación que efectivamente discrimine si una publicidad es dirigida a niños o no (Hebden et al. 2011).

Las estrategias de marketing en internet online dirigidas a los niños incluyen juegos interactivos y actividades, clubes, concursos, sitios atractivos con audaces y llamativos gráficas y oportunidades para construir comunidades en línea a través de chat, redes sociales y de correo electrónico. La Internet también puede ser utilizada para recoger los datos personales de los niños. Los sitios web de muchas compañías de alimentos están diseñados pensando en un público objetivo de niños y adolescentes y van desde simples páginas informativas a sofisticados sitios interactivos con juegos y promociones (Hawkes 2004).

Las empresas plantean que los consumidores procesan la información publicitaria de forma racional y que en consecuencia la publicidad proveería la información necesaria para que los consumidores realicen decisiones informadas. Harris y Graff (2012) plantean que dichos supuestos no se ven reflejados en la publicidad de alimentos en la actualidad dado que:

- 1) Muchas campañas son diseñadas para persuadir implícita y específicamente omitiendo consideraciones racionales sobre la información del producto;
- 2) Los mensajes presentados en publicidad de alimentos poco nutritivos entregan información sobre dichos productos y sus beneficios, que puede generar confusión y mal entendimiento de la información en niños;
- 3) Niños y adolescentes no tendrían la capacidad cognitiva para considerar de forma crítica la información entregada, ni tendrían un desarrollo acabado de los mecanismos de autoregulación para resistir al atractivo de los alimentos de alta palatabilidad promocionados (Harris y Graff 2012).

## **b.2. Estrategias persuasivas en la publicidad dirigida a niños**

La literatura plantea que las compañías utilizan técnicas psicológicas para diseñar publicidad que provocan respuestas emocionales en los consumidores. A través de mensajes implícitos las personas infieren cualidades de la marca, incluyendo las características de sus usuarios, atributos de los productos, y beneficios emocionales por consumir productos de determinada marca. Un estudio demostró que los niños consideraban que un producto envuelto en un envoltorio de Mc Donalds tenía mejor sabor que el mismo producto sin dicho envoltorio (Robinson et al., 2007 en Harris y Graff 2012)

Una de las ventajas para los publicistas de utilizar mensajes indirectos, es que permite evitar las respuestas escépticas frente a la publicidad, dado que los consumidores estarían menos conscientes de los efectos de la publicidad implícita, y no responderían de forma defensiva frente a la publicidad, en consecuencia, este tipo de publicidad puede ser más persuasiva que la comunicación directa de los beneficios e información del producto. Ejemplo de publicidad indirecta es el “placement”, consistente en incluir la imagen de marca dentro de contenidos programáticos como películas, programas televisivos, juegos de videos, letras de música, “advergimes”, uso de celebridades, auspicios. El concepto “advergimes” hace referencia a juegos de internet desarrollados por compañías para promover sus productos con recordatorios continuos durante el juego del producto o marca en promoción. Estos tipos de publicidad no entregan información concreta acerca de los productos, y por ende no facilitan el proceso de toma de decisión de forma racional e informada, como las mismas compañías lo plantean (Harris y Graff 2012)

Harris y Graff, 2012 realizan una sistematización del diseño de publicidad basado en procesos psicológicos, estos son:

- El Modelo de procesamiento de información dual que propone dos vías de persuasión, la directa a través de la argumentación racional y la indirecta o periférica, que incluye información adicional no relacionada con el mensaje central, como imágenes y emociones positivas. Lo que define a la publicidad informativa o emocional. Estudios han planteado que los niños y adolescentes procesarían mayoritariamente a través de la vía periférica (Harris y Graff 2012)
- A partir del condicionamiento clásico, se conoce que “parear” dos estímulos de forma continua durante determinado período de tiempo, como un producto con un estado de ánimo positivo,

tendría como resultado que la respuesta emocional frente al estímulo positivo se transferirá al producto. Ejemplos son el uso del humor en publicidad.

- El nivel de exposición también genera efectos en la conducta de las personas, es decir, que a mayor exposición frente a una publicidad, mayor la probabilidad de preferencia hacia determinado objeto, lo que es utilizado en el placement y las menciones de marca.
- La información es almacenada en una red de asociaciones con otros conceptos que han sido experimentados en conjunto, por ejemplo, un producto se asocia a emociones, actitudes, motivaciones y conductas, generando un esquema acerca del producto. Por ejemplo, la imagen de marca intenta transmitir no sólo el producto, incluyendo el tipo de personas que la utilizan, cuándo utilizarla, sus beneficios, etc
- Las personas aprenden a través de la observación o modelado de conductas y de la asociación a ciertas consecuencias o resultados. La información de los medios de comunicación masivos opera modelando actitudes y conductas, demostrando cómo realizar cierta conducta de consumo y a la vez se asociándola a resultados positivos y deseables, omitiendo potenciales consecuencias negativas, generando influencias en los patrones de consumo de los individuos.

Otros autores que han estudiado las estrategias y la influencia de la publicidad en las representaciones sociales, han planteado que las elecciones de las personas son susceptibles a la influencia interpersonal o de los grupos de referencia. Dicha influencia varía según la susceptibilidad normativa interpersonal, concepto que hace referencia a la necesidad de identificarse con otros significativos e intentar ajustar la auto imagen a la del grupo de referencia a través de distintos comportamientos, como por ejemplo la adquisición o uso de productos y marcas (Orth y Kahle 2008).

Los individuos observan las normas sociales para comprender y responder con eficacia en las distintas situaciones sociales, de esta forma, las normas sociales operan como prescripciones, implícitas o explícitas, de las conductas que se consideran apropiadas en el contexto de cada grupo específico, y varían dependiendo del contexto, del grupo y de la relevancia otorgada al grupo de referencia donde se enmarca la norma (Orth y Kahle 2008). Estudios han demostrado que la publicidad de alimentos influye en las creencias normativas de niños y padres respecto de qué es lo que las personas comen y qué deberían comer, al mismo tiempo que operan como una forma de enseñanza o “modelado” de conductas de consumo de alimentos no saludables, sin aclarar las consecuencias de dicho consumo. (Harris y Graff 2012).

Respecto a los estudios realizados sobre el consumo de cigarrillos en jóvenes, el Centro de Control y Prevención de Enfermedades en Estados Unidos (CDC), ha planteado que el efecto neto de la promoción de tabaco en adolescentes consiste en generar la percepción de que fumar es lo normal y que provee un conducto para transitar de la imagen actual de sí mismo, al ideal de sí mismo, dado que se ha asociado el consumo de cigarrillo a diversas cualidades socialmente aceptadas y deseadas. Como parte del proceso de desarrollo de la identidad, los adolescentes buscan información para saber cómo actuar y pensar, tomando información de sus pares y medios de comunicación entre otros. Al mismo tiempo otros estudios plantean que el imaginario social sería otro de los factores que influyen en el inicio del

consumo de cigarrillos, a través de la imagen social del fumador presentada por los medios como popular, “cool” y rodeado de amigos (Evans et al. 2004)

La influencia de la publicidad en el inicio del consumo de cigarrillos ha sido explicada por dos mecanismos de auto evaluación, el de auto-consistencia y de mejora de sí mismo. El proceso de auto-consistencia opera motivando a los individuos a actuar en coherencia a las creencias y actitudes que perciben en sí mismos, es decir, los adolescentes podrían iniciar el consumo de cigarrillos porque su auto imagen es consistente con el estereotipo publicitado, mientras el mecanismo de mejora de sí mismo opera motivando a las personas a comportarse como una imagen idealizada, a la cual aspiran llegar. En este caso los adolescentes iniciarían el consumo para alcanzar esa auto imagen idealizada, dado que el adolescente atribuiría más valor al estereotipo fumador mostrado en la publicidad que a su autoimagen (Evans et al. 2004). Entre los objetivos de la publicidad está generar en audiencia objetivo una sensación de ser inadecuado socialmente o crear la necesidad de búsqueda de determinados productos del mercado como una forma de mejorar una autoimagen negativa (Calvert 2008).

Finalmente, algunos autores han planteado que las estrategias de marketing y publicidad estimularían actitudes materialistas (Buijzen y Valkenburg 2003) y que utilizarían representaciones simbólicas para estimular la oposición frente a las figuras parentales o adultos (Harris et al. 2009), generando conflictos al interior de las familias y haciendo que los mensajes pro nutrición saludable tengan pocas probabilidades de cambiar las actitudes de los niños. (Buijzen y Valkenburg 2003; Harris et al. 2009)

### **c) Literacidad y comprensión del mensaje publicitario**

La literacidad o alfabetización en la publicidad se ha entendido como “la habilidad de analizar, evaluar y crear mensajes persuasivos en una variedad de contextos y medios” (Livingston y Helsper 2006). El desarrollo de literacidad en publicidad se ha basado en las propuestas de la psicología del desarrollo sociocognitivo y procesamiento de información.

Para entender un mensaje publicitario, el observador (el niño o niña es este caso) debe ser capaz primeramente de reconocer que se trata de publicidad (y no por ejemplo, un programa de entretenimiento) y en segunda instancia de comprender que ante una misma situación existen distintos puntos de vista (John, 1999). En tercer lugar el niño o niña debe ser consciente que el avisador intenta influir en su comportamiento generando cambios en sus actitudes y conocimientos sobre el producto o anuncio y finalmente, el niño o niña tendría que entender las formas en que los avisadores intentan persuadir a las personas a comprar los productos promocionados (Kunkel et al. 2004). El reconocimiento de que se está frente a un mensaje publicitario, activará un filtro cognitivo que toma en cuenta los siguientes factores: la fuente de ese mensaje tiene una perspectiva e intereses distintos a los míos, la fuente intenta persuadirme, y los mensajes persuasivos no son imparciales; esto accionaría un filtro a la información recibida capaz de cuestionar la veracidad de la misma. Distintos autores proponen que este filtro se activaría en los niños y las niñas alrededor de los 8 a 10 años (John 1999). Se asume entonces, que niños con mayor capacidad de comprensión de la publicidad (literacidad) tendrían la habilidad de

procesar de forma crítica la información y por ende tener menor probabilidad de ser influenciados de forma desigual (Rozendaal et al. 2011)

La habilidad de reconocer distintas técnicas de marketing varía entre adultos y niños que han alcanzado el nivel de comprensión adulta, los niños y las niñas han mostrado igual capacidad que adultos para reconocer la técnica de repetición, apelación a la popularidad entre pares y premios, mientras la técnica de demostración del producto fue más difícil de reconocer para los niños y niñas en comparación a los adultos, a diferencia de la técnica de celebridades, la cual fue mejor comprendida por los menores (Rozendaal 2011).

Livingston y Helsper (2006) en una revisión crítica de la evidencia sobre la literacidad infantil frente a la publicidad proponen que diferentes procesos de persuasión operan en distintas edades, dados los distintos niveles de desarrollo psicológico y sugieren que niños de todas las edades podrían ser afectados por la publicidad, dependiendo de su nivel de literacidad. Estos autores plantean la hipótesis que los niños pequeños con menor nivel de literacidad serían persuadidos por lo que ha sido llamado la vía periférica, que agrupa las técnicas como el uso del color, música, celebridades y características atractivas del producto; mientras que niños mayores, que presentan mayor literacidad, serían persuadidos por la vía central, es decir, a través de argumentos de alta calidad y respuesta a contra argumentos.

La literatura da cuenta de la necesidad de regular tomando en cuenta la complejidad del procesamiento de la información publicitaria respecto de la edad de la audiencia (Rozendaal et al. 2011) y respecto al nivel de literacidad de cada niño (Livingston y Helsper 2006), además de generar estrategias que aumenten la literacidad de este grupo de la población.

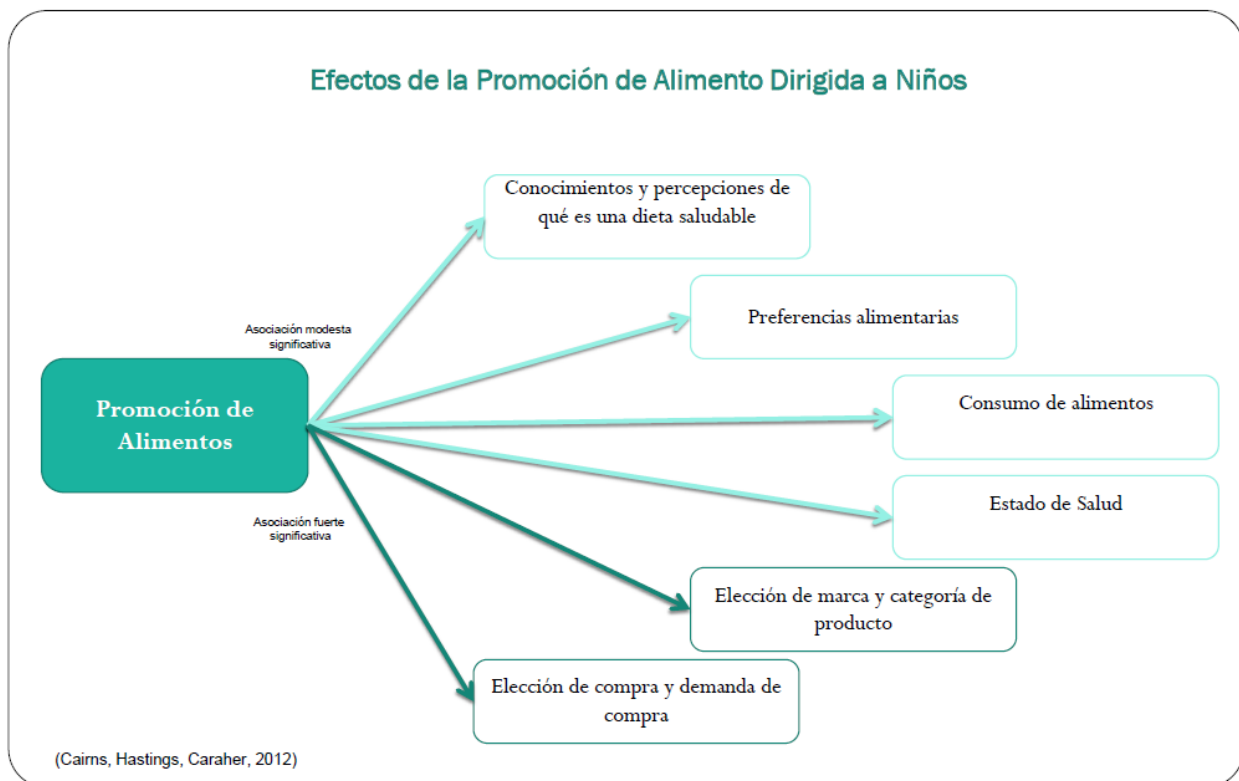
En el caso de la publicidad por internet se ha demostrado que los niños podrían reconocer la publicidad en televisión a menor edad que quienes logran reconocer la publicidad en internet. Mientras el reconocimiento en televisión puede darse alrededor de los 5 años y la comprensión de la intención persuasiva alrededor de los 8 años, la mitad de los niños estudiados pudieron reconocer la publicidad en internet a los 8 años de edad, y tres cuartos de ellos entre los 10 y 12 años de edad, es decir, en internet el reconocimiento de la publicidad es más tardío en comparación al reconocimiento frente a la televisión, lo cual puede deberse a las distintas características de este tipo de publicidad mientras la publicidad de televisión presenta claves internas y externas como música, voz en off, información de precios, largo, separadores y contraste con el programa de televisión y tandas comerciales que no coexiste con el contenido programático, por el contrario los avisos en internet son parte de la página web, cuyo estilo gráfico podría no diferenciarse entre contenido comercial y no comercial. Se ha visto que niños entre 10 y 12 años tienden a diferenciar la publicidad en internet con mayor frecuencia cuando esta presenta el precio como una clave diferenciadora (Ali et al. 2009).

#### d) Efectos de la publicidad dirigida a niños

Cairns, et al. realizó una extensa revisión el año 2012, con el objetivo de conocer la influencia de la promoción de alimentos en los conocimientos, preferencias y consumo de alimentos en niños y adolescentes. El estudio incluyó diversas formas de promoción de alimentos como publicidad emitida en televisión, impresa y digital; envases de alimentos; promociones en el rotulado y punto de venta; publicidad de marca y auspicios; merchandising y el uso de licencias de personajes y producciones artísticas. Dentro del análisis se incluyó evidencia que cumpliera con los requisitos metodológicos del estudio y que hiciera referencia a cualquiera de las actividades de marketing descritas anteriormente reportando sus resultados cualitativos o cuantitativos. (Cairns et al. 2012)

La revisión plantea que la evidencia ha demostrado la existencia de una relación modesta y significativa entre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas y los conocimientos y percepciones acerca de qué es lo que constituye una dieta saludable; las preferencias alimentarias, respecto de productos y marcas; consumo de alimentos, referido al aumento del picoteo, mayor ingesta de energía. Además se establece una asociación fuerte y significativa entre la promoción de alimentos y compra y petición de compra, referente a las compras realizadas por niños o la petición de compra a adultos y selección de marca y categoría de productos (Cairns, et al., 2012). Ver figura 2.

**Figura 2 Efectos de la promoción de alimentos dirigida a niños**



En un artículo publicado por el London School of Economics, Livingstone evalúa la evidencia respecto del efecto de la promoción de alimentos, particularmente la publicidad televisiva en el estado de salud y la obesidad infantil. El estudio sugiere que habría un cuerpo consistente de evidencia que avala una relación directa y moderada entre la promoción de alimentos (principalmente en televisión) y los conocimientos, preferencias y comportamientos de alimentación de los niños. Lo cual puede ser comprendido desde un modelo explicativo de la influencia de la promoción de alimentos en la elección y consumo de estos, donde la promoción de alimentos ejercería influencias en las elecciones de alimentos de los niños de forma directa, ejerciendo esta influencia modesta y además de forma indirecta en la elección de alimentos, siendo esta última a través de la influencia de convenciones culturales, percepciones acerca de los alimentos, decisiones familiares y cultura de pares (Story et al. 2002, Livingston 2004).

La autora además se cuestiona la relación entre influencia de la publicidad y el rango etario, proponiendo que diferentes estrategias de persuasión operan en diferentes edades, dado que los niveles de alfabetización pueden ser variables, proponiendo que niños de todas las edades podrían ser, en mayor o menor medida, afectados por la publicidad, y que dicho efecto estaría mediado por el nivel de alfabetización de publicidad alcanzado. (Livingston y Helsper, 2006),

## **e) Publicidad de alimentos y salud.**

### **e.1. Estudios referentes a la publicidad de alimentos**

La evidencia respecto a los efectos de la publicidad dirigida a niños en resultados en el estado nutricional es escasa, lo cual responde a que la salud es un fenómeno multideterminado y al desafío metodológico que implica determinar los efectos de los medios de comunicación masiva a nivel social e individual. Se ha identificado una amplia gama de canales de comunicación de marketing y técnicas utilizadas para promover los alimentos dirigidos a niños, sin embargo, aún no hay estudios que midan sus impactos en salud más allá de la publicidad televisiva. La práctica de emplear varios mensajes en canales múltiples, incluyendo los medios de comunicación tradicionales (TV, radio, periódicos), internet, redes sociales, y marketing directo en lugares frecuentados por los niños, ganchos comerciales, diseño de envases, los que crean efectos sinérgicos difíciles de dimensionar por separado (OPS, 2011) Como consecuencia, los resultados de los estudios sobre publicidad en televisión pueden subestimar el efecto global de comunicaciones de marketing a los niños.

En la última revisión realizada por Cairns et al. se reporta la existencia de una asociación significativa pero modesta entre la promoción de alimentos y resultado de salud de los niños estudiados. La revisión contempló estudios correlacionales que indagaron en la asociación entre salud y exposición a publicidad televisiva y promoción de alimentos, a través de la medición del tiempo de exposición a televisión. Los estudios reportaron una asociación positiva entre promoción de alimentos y calidad nutricional de la dieta y una asociación positiva entre ver televisión y obesidad y un estudio reportó asociación con el nivel de colesterol sanguíneo (Cairns et al. 2012).

Se realizó un estudio con los datos obtenidos en la encuesta nacional de salud en Estados Unidos entre el año 1963 y 1965. La primera muestra fue de 6.965 niños entre 6 a 11 años y la segunda fue de 6.671 niños entre 12 a 17 años, donde 2.153 niños habían sido estudiados en la primera muestra, lo que permitió tener dos muestras transversales y una prospectiva. En las tres muestras se encontró una asociación significativa entre el tiempo viendo televisión y la prevalencia de obesidad. En niños de 12 a 17 años la prevalencia de obesidad aumento en 2% cada hora adicional frente al televisor. Esta asociación se mantuvo luego de controlar variables intervinientes. (Dietz y Gortmaker 1985)

En estudios respecto al consumo de alimentos durante el tiempo que los niños ven televisión, se ha encontrado que la cantidad de alimentos consumidos frente al televisor varía entre semana y fin de semana, variando entre un 17 a 26% de la ingesta de energía diaria, la cual es mayor los fines de semana. Además se observó que el consumo de alimentos altos en grasas en los fines de semana podría asociarse al índice de masa corporal en niños pequeños. (Matheson, et al., 2004) Otro estudio concluyó que en familias en que ver televisión es parte de la rutina diaria en las comidas, puede asociarse a un menor consumo de frutas y verduras y mayor consumo de pizzas y snacks y bebidas que en aquellas familias donde ver televisión y el tiempo de comida son actividades separadas. Los resultados mostraron que la ingesta energética diaria de los niños de familias que reportaban mayor uso de la televisión en tiempos de comida, en comparación con los niños de familias que estaban menos tiempo frente al televisor, variaba en el porcentaje de consumo de ciertos alimentos, por ejemplo, en promedio un 6% más de su ingesta provenía de carnes, un 5% más de pizzas, snacks salados y bebidas y casi un 5% menos de su ingesta diaria provenía de del consumo de frutas, verduras y jugos (Coon et al. 2001).

El reporte de horas frente al televisor también ha sido asociado a los niveles de colesterol en sangre. En un estudio realizado a 1081 personas de entre 2 a 20 años de edad, se encontró que el exceso de tiempo frente al televisor fue el predictor más fuerte de niveles de colesterol por sobre 200 mg/dL, en comparación con una asociación significativa pero modesta con el historial familiar de hipercolesterolemia. Del total de la muestra un 8% presentó niveles de colesterol elevados, de los cuales un 53% reportó ver 2 o más horas de televisión al día, versus un 34% en el grupo que presentaba niveles de colesterol adecuados. El exceso de uso de la televisión fue asociado a patrones de alimentación y actividad física, por lo que puede ser entendido como uno de los factores predisponentes a la hipercolesterolemia (Wong et al. 1992).

Si bien la mayoría de los estudios no miden directamente la exposición a la publicidad de alimentos, y por lo tanto, no demuestran de manera concluyente que la publicidad de alimentos es una de las causas de la obesidad infantil, son la base para las estimaciones sobre sus efectos en salud. De esta forma, un estudio norteamericano modeló los efectos potenciales de reducir la exposición de los niños de 6 a 12 años a la publicidad de alimentos en televisión, y estimó que entre uno y tres de cada siete niños obesos en los EE.UU. podrían no haber sido obesos si se eliminara totalmente la publicidad de alimentos no saludables en la televisión (Lennert 2009).

Existe poca información sobre la efectividad de las medidas de restricción a la venta de alimentos al interior de establecimientos educacionales, por tratarse de políticas bastante recientes, sin embargo,



algunos estudios recientes estarían demostrando su efectividad. Un estudio en la ciudad de Boston que evaluó la restricción de venta de bebidas azucaradas en establecimientos educacionales a 2 años de implementada la medida encontró una reducción significativa del consumo de estos productos (Cradock et al 2011). Igualmente, un estudio recientemente publicado que evaluó las regulaciones estatales de los Estados Unidos sobre la venta de "alimentos competitivos" (alimentos que no están en el programa de alimentación escolar) altos en contenido de grasa, azúcar y sal que se venden en escuelas, encontró que los estudiantes de secundaria de California consumen menores cantidades de grasa, azúcar y calorías en la escuela que los estudiantes de estados que carecen de estas regulaciones (Taber, 2012).

## **e.2. Estudios referentes a la publicidad de tabaco**

El caso más estudiado de los efectos de la publicidad en salud es el del tabaco, donde se han generado las primeras intervenciones de tipo regulatorio, por lo que son importantes para tener como antecedente. La gran mayoría de los estudios transversales indican una fuerte asociación entre la exposición a la publicidad de cigarrillos y el comportamiento de fumar adolescente. Diversos estudios reportan una asociación entre el marketing de cigarrillos y el consumo de estos (Lovato et al. 2003, DiFranza et al. 2006, Hanewinkel et al. 2010). En una revisión realizada el año 2006 se concluye que la promoción de tabaco y cigarrillos fomenta actitudes, creencias y expectativas positivas respecto del uso de tabaco, lo cual aumenta la probabilidad de inicio del consumo. (Lovato et al. 2003, DiFranza et al., 2006, NCI 2008). En un artículo publicado en la revista *Journal of the American Medical Association*, se estableció que el 34% de los jóvenes estudiados tuvieron experiencias con el cigarro debido a la publicidad del mismo, y aquellos que habían nombrado alguna publicidad de tabaco como favorita tuvieron el doble de probabilidad de comenzar a fumar tres años después (Pierce 1998). La publicidad aumenta en el usuario la imagen positiva del tabaco, distorsiona la utilidad del consumo de tabaco, aumenta la curiosidad sobre el consumo, y distorsiona normativa social y las percepciones sobre la prevalencia del consumo de tabaco, todos factores predictivos de la experimentación futura con el tabaco (Wilson 2012). Incluso se ha llegado a establecer una relación de causalidad entre la exposición a publicidad de cigarrillos y la conducta de consumo de cigarrillos en adolescentes (DiFranza et al. 2006), causalidad que no se debería a características de receptividad general a la publicidad por parte de los jóvenes investigados, sino que sería una respuesta específica al contenido de la publicidad de cigarrillos. (Hanewinkel et al. 2010) La causalidad establecida se basa en los criterios postulados por Hill para determinar causalidad. La evidencia ha demostrado que, 1) La exposición a la publicidad sería anterior al inicio del uso de cigarrillos; 2) La exposición aumentaría el riesgo de inicio del consumo; 3) Existiría una relación entre la dosis de exposición y la respuesta, es decir, a mayor exposición mayor riesgo de consumo; 4) La asociación recién planteada sería robusta; 5) Existe una explicación científico teórica acerca del mecanismo de influencia de la promoción en la conducta de consumo de cigarrillos y 6) No hay otra explicación además de la causalidad para explicar el fenómeno (DiFranza et al. 2006). Las prohibiciones absolutas son la única manera eficaz de eliminar la exposición al marketing del tabaco, ya que la industria tabacalera subvierte las restricciones mediante la sustitución de los canales de marketing no cubiertos por las normativas vigentes (Wilson 2012).

## **f) Publicidad de alimentos dirigida a niños en Chile**

La mayor parte de la información sobre publicidad dirigida a niños es sobre la vía televisiva por lo que a continuación se entrega información del consumo de televisión por parte de los niños chilenos. De acuerdo a los datos del Consejo Nacional de Televisión el año 2011 sólo el 11,2% de oferta televisiva estuvo dirigida a niños ente 4 y 12 años, y el 3,9% al público adolescente; estando el restante 84,9% dirigida a público familiar o adulto. De acuerdo a esta misma fuente el consumo promedio entre los 4 y 12 años es de 1,8 horas diarias, mientras que entre los 13 y 17 años es de 2 horas diarias; de este consumo en los niños el 76,4% es en horario todo espectador, mientras que en el caso de los adolescentes es el 71,9%. El género televisivo más consumido por los menores de 4 a 12 años son los informativos concentrando un 20,9% del total, sobrepasando series y miniseries (18,3%) donde se encuentra la mayor parte de la programación dirigida a público infantil. Los otros géneros vistos por los niños son los programas misceláneos con 17,4% (programas de variedades y concursos), telenovelas con 16,1% y películas con 9,1%. Tanto informativos como telenovelas no están dirigidos a públicos infantiles, en el caso de estas últimas, sólo el 8,3% de la oferta estuvo dirigida a público adolescente, sin oferta para público infantil (CNTV 2012). Esta misma entidad efectuó un estudio sobre publicidad en canales infantiles (pagados) en el año 2011, estableciendo que el segundo rubro predominante después de los juguetes es la publicidad de alimentos 15,4%, de esta más del 50% corresponde a alimentos altos en azúcar grasas y sal como golosinas, bebidas gaseosas, helados, etc. Existen diferencias por grupo de edad, en el caso de la publicidad dirigida a preescolares esta alcanza un 16% del total, de los cuales el 28,7% son productos no saludables, en el segmento entre 6 y 12 años la publicidad de alimentos alcanza al 13,6% pero el 64% corresponde a alimentos no saludables, y en el grupo de adolescentes la publicidad de alimentos aumenta su participación a un 19,7% donde el 52,3% corresponde a snacks, golosinas y bebidas gaseosas (CNTV 2011).

El estudio de Uribe (2012) sobre publicidad infantil chilena encontró que del total de publicidad dirigida a niños el 34.2% del tiempo destinado a presentar publicidad por parte de los canales de televisión abierta y de cable es de alimentos, ocupando el segundo lugar después de los juguetes (43%). Además existen variaciones estacionales con mayor presencia en otoño y primavera, llegando a aproximarse a 50% del tiempo publicitario en ambos momentos del año. En cuanto a las estrategias persuasivas, la apelación que hacen las publicidades de alimentos se centran en su performance del producto y en el sabor.

Por otra parte, asociaciones de consumidores han realizado sus propios estudios sobre publicidad de alimentos dirigidos a niños. Un estudio de la Liga Ciudadana de Consumidores también sobre publicidad televisiva señala que una alta proporción de la publicidad dirigida a niños, jóvenes y familias corresponde a alimentos no saludables (73%), un 15% corresponden a alimentos medianamente saludables y un 13% a alimentos saludables. Además, destaca que los alimentos no saludables publicitados en el período analizado realizan estrategias de marketing mix 27% con distintos tipos de promociones, regalos y concursos que además se encuentran incorporados en sus correspondientes sitios web.

El estudio ODECU (2008) encontró que la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños bordea en promedio el 32%. Describe las estrategias de dicha publicidad entre las cuales se cuentan: utilización recomendaciones cercanas de personajes de teleseries juveniles dentro de la serie como en formatos de “infomercial” dentro de la tanda publicitaria; propuestas visuales atractivas y llamativas utilizando imágenes reales, mezclándolas con fantasía o ficción, con mensajes que apelan a las emociones, sentimientos; estimulación en el niño del deseo de obtener el producto mediante la identificación con características como “arriesgado, deportista, valiente, fuerte, inteligente” y utilización de estímulos visuales y verbales, música, sonidos acelerados, cambios rápidos de imágenes de fuerte colorido, colores llamativos y personajes de dibujos.

El único estudio que entrega información de otros medios distintos de la televisión es el de Olivares et al. 2011 realizado en escolares de 12 años de las ciudades de Arica, Iquique, Antofagasta, Copiapó, Chillán, Concepción, Temuco, Valdivia y Región Metropolitana. Se consultó a los escolares si les llamaba la atención y les gustaba la promoción comercial de alimentos y bebidas que encontraban en otros lugares o medios, además de la TV. Se observó una elevada frecuencia con la que fueron nombrados los supermercados, la calle, los centros comerciales, internet y el cine. Además señala una mayor proporción de escolares de NSE medio bajo veía más de dos horas de TV durante los días de colegio (34 a 44%), en relación a los de NSE medio alto (23 a 29%). Los fines de semana, esta proporción aumentó en ambos grupos, variando entre 58 y 64% en los de NSE medio bajo, y entre 42 y 67% en los de NSE medio alto. La proporción de escolares de NSE medio alto a la que le gustaban los comerciales de alimentos y bebidas que veía en la TV, fue del 26% en Santiago, el 29% en Chillán y el 35% en Arica. En los de NSE medio bajo, esta proporción alcanzó al 34% en Arica y al 26% en Chillán, aumentando al 66% en Santiago. Independientemente de que menos del 35% de los escolares manifestó que le gustaban los comerciales de TV, el 66% de los niños recordaba algún comercial de alimentos o bebidas que le gustaba, y el 65% señaló además, que le gustaba probar los nuevos alimentos o bebidas promocionados a través de la TV, sin diferencias por NSE o sexo. Respecto a Los comerciales de alimentos preferidos por los escolares los primeros lugares los ocupan los referidos a bebidas azucaradas, néctares, chocolates, helados, cereales y papas fritas. El 55% de los escolares de NSE medio bajo y el 40% de los de NSE medio alto señaló que compraban los alimentos que ofrecían premios y regalos (Olivares 2011).

## **V IDENTIFICACIÓN DE LOS GANCHOS COMERCIALES**

La literatura demuestra que las características del envase y los regalos gratuitos atraen la atención de los niños y estimulan la demanda de dichos productos (Cairns et al. 2009). Estudios chilenos dan cuenta que la publicidad televisiva de regalos estimula la compra en casi un 65% de los niños entrevistados y que tendrían la intención de seguir comprando dichos productos cuando la entrega de regalos hubiera terminado (Olivares et al 1999, 2003 y 2011). Incluso se ha reportado una asociación entre la promoción de regalos gratuitos y el aumento del gusto por un alimento. (Folta et al. 2008).

De acuerdo a la definición de la Ley 20.606 “En todo caso, no podrá inducirse su consumo por parte de menores o valerse de medios que se aprovechen de la credulidad de los menores. La venta de alimentos

especialmente destinados a menores no podrá efectuarse mediante ganchos comerciales no relacionados con la promoción propia del producto, tales como regalos, concursos, juegos u otro elemento de atracción infantil.”

Tipos de ganchos comerciales utilizados en Chile:

De la revisión efectuada en puntos de venta, televisión y sitios web principalmente, en el mes de noviembre de 2012, se detectaron un total de 43 productos alimenticios, los cuales utilizaron los siguientes tipos de ganchos publicitarios:

- 1 Juguetes: muñecos, figuras, tatuajes, tazos.
- 2 Artículo coleccionables: juguetes, láminas de album, sticker. Al ser coleccionables obligan a comprar varias veces el producto para completar la colección.
- 3 Concursos: Premios en sorteos por cupones incluidos en los productos, por hacer alguna tarea encomendada por el producto (enviar un dibujo, foto, etc).
- 4 Cupones: por ejemplo descuento para el cine, descuentos para una pizza.
- 5 Juegos: los juegos pueden estar incluidos en los envases tales como puzzles, dominós, figuras para pintar, sopas de letras, elementos recortables y armables. Si bien en esta oportunidad no se detectó, en años anteriores se ha observado el regalo de CDs para computadores con juegos en cajas de cereales.
- 6 Código: Utilizados para acceder a aplicaciones de sitios web habitualmente juegos, concursos o descargas de aplicaciones (p.e. protectores y fondos de pantalla).

Hay que consignar que la mayoría de estos ganchos comerciales por sus características, estaban dirigidos a niños. En varios de los casos los ganchos publicitarios combinaban más de una de las categorías antes mencionadas por ejemplo, juguete coleccionable, o juegos con concursos. Además, estos ganchos se refuerzan con otros recursos de marketing mix como el uso de personajes ya sea propios de la marca o de licencia, colores atractivos, etc.

Los ganchos comerciales antes descritos se encontraron en una amplia variedad de productos y categorías de alimentos tales como: comida rápida, cereales para el desayuno, confites y chocolates, galletas, helados, saborizantes para leche, productos lácteos, jugos y bebidas gaseosas, gelatinas, fideos, snacks y salsas de tomate. Se detallan los ganchos en anexo.

## **VI        NORMATIVA INTERNACIONAL DE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS DIRIGIDA A NIÑOS**

### **a. Normativa internacional sobre publicidad de alimentos dirigida a niños**

De la revisión efectuada por Hawkes (2004) parte importante de los países consultados el 63% posee regulaciones de la publicidad dirigida a niños en televisión, en la mayoría de los casos coexiste la autoregulación y la regulación . En Europa los 33 países analizados tienen alguna regulación, en América solamente Canadá tiene regulación (Brasil y Chile son posteriores a esta revisión), en Asia 7 países tendrían regulaciones de publicidad en televisión (China, Hong Kong, Indonesia, Malasia; Pakistán; Republic of Korea), Australia en Oceanía. La situación predominante en América incluido Estados Unidos es la de la autoregulación, con excepción de Canadá, Brasil y Chile los dos últimos con regulaciones recientes.

La mayoría de las regulaciones generales de televisión adhieren a los siguientes principios. La publicidad televisada no deberá perjudicar moral o físicamente a los menores de edad, y por lo tanto, deberá cumplir con los siguientes criterios para su protección: no deberá incitar directamente a los menores a la compra de un producto o de un servicio, explotando su inexperiencia o su credulidad; no deberá incitar directamente a los menores a que persuadan a sus padres o terceros para que compren los productos o servicios de que se trate; no deberá explotar la especial confianza de los menores en sus padres, profesores u otras personas; en ningún caso deberá presentar a menores en situaciones peligrosas. Ejemplos de prohibiciones en publicidad de televisión en la tabla 1.

En los países que tienen regulaciones con alguna cláusula específica respecto a la publicidad de alimentos dirigida a niños se busca evitar que la publicidad promueva dietas poco saludables.

- La publicidad no debe dar la impresión de que los dulces, refrescos, etc. puede sustituir a una comida regular
- La publicidad debe, en general, fomentar dietas saludables y desalentar a los no saludables.
- La publicidad no deben fomentar el consumo excesivo.
- Prohibición de publicidad engañosa de los alimentos en cuanto a su valor nutricional y otras propiedades
- Promover una buena higiene dental a los niños. En dos países un símbolo de un cepillo de dientes debe mostrarse en anuncios de confitería.

**Tabla 1. Ejemplos de prohibiciones de publicidad en televisión.**

Prohibición de publicidad para niños menores de 12 años (Países nórdicos)
Prohibición de publicidad antes y después de los programas infantiles.
Prohibición de publicidad de juguetes para los niños de entre 7 am y las 11 pm; la publicidad de

juguete bélico está prohibida en todo momento. Grecia
Prohibición de publicidad durante los dibujos animados antes y después de estos programas.
Prohibición de anuncios que tratan de persuadir a un niño a comprar productos a través de una oferta directa.
Prohibición de aparición de personajes de dibujos animados o niños.
Prohibición de que Celebrities infantiles aparezcan en cualquier publicidad antes de las 9 pm, productos basados en programas de televisión infantiles no pueden publicitarse 2 horas después de concluido el programa

En cuanto a las regulaciones del marketing en establecimientos educacionales existen 10 países que tienen restricciones legales contenidas en las leyes sobre la educación, la publicidad o el comercio. Las regulaciones toman una variedad de formas, incluyendo: Prohibición total de las actividades comerciales en las escuelas; restricciones a determinadas formas de publicidad, como la publicidad en los programas de televisión escolar, promociones, utilización de marcas en libros de texto escolar; directrices generales en materia de publicidad y / o patrocinio. Algunos ejemplos de restricciones a la venta de alimentos en escuelas se presentan en la tabla 2.

La regulación sobre los patrocinios es bastante común, pero las normas que son específicas para niños y / o alimentos son extremadamente raras. Estas se aplican sólo al patrocinio de programas de televisión infantiles y no cubren otros medios o eventos patrocinados. 23 países tendrían regulaciones sobre el placement, y sólo en casos excepcionales estas normativas restringen el placement destinado a los niños. Estas últimas regulaciones van desde la prohibición total (Noruega, Finlandia y Holanda), y la prohibición de la publicidad encubierta, hasta regulaciones para desalentar este tipo de publicidad, restricciones al tiempo, y directrices sobre el uso de del placement.

**Tabla 2. Ejemplos de restricciones a la venta de productos altos en nutrientes críticos en establecimientos educacionales.**

La venta y distribución de refrescos y golosinas está prohibido en las escuelas de los municipios de Florianópolis, Río de Janeiro y São Paulo.
Prohibición de venta de bebidas gaseosa, dulces, snacks, helados y fideos instantáneos en los

comedores de las escuelas públicas y privadas en Brunei
La única comida que se consume en las escuelas son las comidas provistas en el programa de almuerzo escolar en Japón
Prohibición de venta de "comida chatarra "en kioscos escolares en Malasia.
Prohibición de vender bebidas carbonatadas en todas las escuelas en Arabia Saudita y otros Estados Árabes.
Aprobación previa y monitoreo continuo de los alimentos y las bebidas se venden en los comedores escolares.
En los Estados Unidos los "alimentos de mínimo valor nutritivo" (FMNV) no deben ser vendidos en las áreas de servicio de alimentos durante el período de almuerzo escolar. En 18 estados, la legislación actual impone restricciones a los horarios y / o lugares de venta de alimentos de "mínimo valor nutritivo" más estrictas que las directrices de Departamento de Agricultura

Respecto a la publicidad en internet, pocos países han desarrollado directrices legales y las restricciones específicas para niños a la comercialización en Internet. Éstas se basan en el reconocimiento de que los niños requieren un tratamiento especial, y tienen el objetivo de proporcionar la orientación ética de la publicidad en internet o específicamente restringir ciertas técnicas de marketing, dentro de las más frecuentes están la recogida de datos, ventas directas, enlaces a otros sitios web y clubes infantiles.

De acuerdo a la revisión efectuada por Hawkes (2011) en los últimos años distintos países han desarrollado políticas para restringir la publicidad de alimentos no saludables hacia los niños, si bien hasta el momento predominaba en el ambiente la autorregulación en la materia, la tendencia actual sería la del surgimiento de regulaciones (ver tabla 3).

**Tabla 3. Países con políticas en marketing de alimentos dirigido a niños.**

Políticas públicas	Países
8 países tienen regulaciones específicas para publicidad de alimentos dirigida a niños	Francia, Irlanda, Reino Unido, Brasil, Chile, Colombia, Malasia y Corea del Sur

1 país Guías nacionales estatales	Finlandia
7 países autorregulación desarrollada en colaboración con los gobiernos o a petición de los gobiernos	Bélgica, Dinamarca. Francia, Holanda, Portugal, España, Reino Unido, Islandia, Noruega
4 países con autorregulaciones que forman partes de las políticas del país, pero que no son reconocidas por el gobierno oficialmente	Alemania, Australia, Canadá y Estados Unidos

(Fuente Hawks 2011)

En el ámbito regulatorio en los países europeos existe una tendencia hacia generar guías que orienten la actividad publicitaria hacia modelos de alimentación más saludables. En cambio la tendencia en los países en desarrollo sería el establecimiento de restricciones hacia la publicidad de alimentos dirigida a niños, tendencia que también comienza a desarrollarse en Europa y Estados Unidos (Hawkes 2011). Una alternativa regulatoria es la inclusión de mensajes obligatorios en la publicidad ya sea mensajes nutricionales positivos como lo ha implementado Francia desde el 2007, o como la ley de Brasil con mensajes de advertencia (ver tabla 4).

La evidencia sugiere que cualquier restricción de la publicidad tradicional anima a las empresas a utilizar formas no tradicionales de marketing. El caso de la publicidad del tabaco es un precedente claro: tras la introducción de las restricciones a la publicidad del tabaco en todo el mundo, las empresas han adoptado cada vez más técnicas alternativas para promover sus productos. En Tailandia, la industria de la publicidad ha respondido a las prohibiciones de publicidad de bebidas energéticas con la proliferación de técnicas below-the-line, tales como promociones en las tiendas y auspicios de eventos. Algunas de las legislaciones revisadas se extienden a algunas formas no tradicionales de publicidad, pero no en todos los casos. En Quebec, por ejemplo, algunas formas no tradicionales de publicidad como internet y la mensajería de texto en los teléfonos móviles están cubiertos por la normativa vigente en materia de publicidad para los niños, pero las promociones en el punto de venta no lo están. En varios países sobre todo asiáticos se han desarrollado un sistema de pre-autorización o pre aprobación de los anuncios para regular el contenido de la publicidad (Hawkes 2004).

**Tabla 4 Formas de regulación del marketing de alimentos dirigidos a niños.**

País	Guías	Restricciones	Mensajes
Alemania	x		
Australia		x	
Bélgica	x		
Brasil		x	x



Canadá		X	
Chile		X	X
Corea del Sur		X	
Dinamarca		X	
Estados Unidos		X	
Finlandia	X	X	
Francia			X
Irlanda	X	X	X
Holanda	X	X	
Islandia		X	
Malasia		X	
España	X	X	
Noruega	X	X	
Portugal	X		
Reino Unido	X	X	
Tailandia		X	X

(Fuente Hawkes 2012)

#### b) Legislación chilena sobre publicidad dirigida a niños

La regulación respecto a la publicidad está dada la Ley del Consumidor que dice relación básicamente con la veracidad de la promesa publicitaria. Por otra parte, el Reglamento Sanitario de los Alimentos (977/1996) establece también la protección frente a información que induzca a engaño o error sobre la real naturaleza del producto, y se centra particularmente en la información obligatoria que debe contener el etiquetado de los alimentos e información facultativa del mismo.

La publicidad dirigida a niños carece de regulación específica en nuestro país, y sólo existen algunas disposiciones que limitan la publicidad total o parcialmente que tienen como objetivo, aunque no explícito, la protección de los niños frente a sus contenidos. En el caso de la televisión la Ley 18.838 modificada por la Ley 19.131 faculta al Consejo Nacional de Televisión para establecer regulaciones sobre este medio. Este Consejo en las Normas Especiales sobre Contenidos de las Emisiones de Televisión (DO 1993), en su artículo 4 establece que la transmisión televisiva de publicidad de bebidas alcohólicas “sólo podrá realizarse después de las 22:00 y hasta las 06:00 horas”. Y determina que “en casos excepcionales, los servicios televisivos podrán mencionar las marcas, pero no los productos sujetos a la prohibición, cuando dichas marcas formen parte del auspicio o patrocinio de un evento cultural, deportivo u otro similar”. Asimismo, está prohibida por esta normativa toda forma de publicidad del uso o consumo de drogas. La publicidad de tabaco en virtud de la Ley 20.105 establece en su Artículo 3º que “Se prohíbe la publicidad del tabaco o de elementos de la marca relacionados con dicho producto, salvo al interior de los lugares de venta. Al exterior de dichos lugares sólo se podrá

comunicar al público la venta de productos hechos con tabaco mediante avisos diseñados por el Ministerio de Salud y establecidos por decreto supremo. Se prohíbe, asimismo, la publicidad en las señales internacionales de los medios de comunicación chilenos o de páginas de internet cuyos dominios correspondan a la terminación 'punto cl' ".

## VII PROPUESTA DE REGLAMENTACIÓN DE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS DIRIGIDA A NIÑOS

### a) Fundamentación de la propuesta

Existe consenso respecto a la mayor vulnerabilidad de niños y adolescentes frente a las influencias de la publicidad (Kunkel, 2004; WHO, 2010; WHO, 2012) , ya sea porque no han alcanzado el desarrollo cognitivo suficiente para la comprensión de los mensajes publicitarios (John 1999; Kunkel, 2004; Rozendaal et al. 2011) o porque, más allá de la edad, la literacidad alcanzada frente a las estrategias publicitarias es insuficiente (Livingstone 2004; Livingstone y Helsper 2006); esto implica una incapacidad o dificultad para reconocer la intención persuasiva de las estrategias de marketing, potenciando la influencia de dichos mensajes y aumentando la probabilidad que sean erróneamente comprendidos (Kunkel, 2004, OMS 2010, 2012). Sumado a lo anterior, la literatura ha planteado que el tipo de procesamiento de información más utilizado por los niños frente a la publicidad es el llamado de vía indirecta o periférica, que se basa en la información adicional no relacionada con el mensaje central (Harris y Graff 2012), como el uso de técnicas de entretención, animaciones y ficción, referencias al sabor, humor, acción-aventura, fantasía y diversión (Cairns et al. 2012).

Se debe considerar que la promoción de alimentos dirigida a niños ejerce influencias en las elecciones de alimentos de los niños de forma directa e indirecta, esta última opera a través de la influencia de las percepciones normativas, modelado de conductas de consumo de alimentos (Orth & Kahle 2008, Harris y Graff, 2012), convenciones culturales, percepciones acerca de los alimentos, decisiones familiares y cultura de pares (Story et al. 2002, Livingston 2004). Por otra parte, una definición de qué es publicidad dirigida a niños no es fácil ya que un anuncio de televisión, por ejemplo, podría estar dirigida a los padres e indirectamente a los niños, o podría estar dirigida a adolescentes, pero su alcance de los menores impacta en los menores de 14 años (Hawkes 2004).

Si bien la ley 20.606 prohíbe la publicidad de los alimentos dirigida a niños, la definición del concepto de publicidad propuesto por el legislador contempla la prohibición a “toda acción destinada a promover el consumo de un determinado producto”, lo cual es coherente con la reciente propuesta de la OMS, donde se sugiere la restricción al marketing de alimentos y no sólo a la publicidad de estos. Consideramos que el legislador al definir publicidad (artículo 7 de la Ley 20.606) como: “toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a promover el consumo de un determinado producto.”; está abarcando en concepto más integral de marketing. Este hecho permite un enfoque comprehensivo de los diversos factores que influyen en los patrones de consumo de la población, que van más allá de las estrategias publicitarias, como por ejemplo: el diseño de los productos, sus envase y rotulado; el precio de los productos, incluyendo estrategias promocionales como ofertas, “combos”, 2x1, etc.; la llamada “plaza”, referente a los lugares de acceso a los productos y la promoción, incluyendo también la promoción en los puntos de venta y la publicidad en la vía pública.

La propuesta de este anteproyecto de reglamento adhiere a las recomendaciones del documento de la OMS (2012) “A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children”, adoptando un enfoque comprensivo, buscando eliminar todas las formas de marketing de alimentos “altos en” nutrientes críticos. De acuerdo a este documento, se requiere reducir la exposición al marketing eliminando cualquier oportunidad en que los niños estén expuestos, con ello se evita que las restricciones en un área estimulen a las empresas productoras de alimentos a aumentar las comunicaciones de marketing a través de otros medios. Este enfoque elimina la publicidad no sólo de los ambientes o medios destinados exclusivamente a niños (como los establecimientos educacionales o programas infantiles) sino también de entornos compartidos con los adultos, tales como centros comerciales y de televisión en horario familiar. Este método busca restringir la promoción de los alimentos específicos que se consideran perjudiciales para la alimentación de los niños, lo que requiere de una clara identificación de los productos que no pueden ser promovidos. Dicho planteamiento debería servir como incentivo a la industria alimentaria para desarrollar productos más saludables.

Siendo la principal fuente de exposición a la publicidad la televisión y a partir del análisis de los patrones de consumo televisivo por parte de la población infantil chilena, queda en evidencia que no consumen sólo programas dirigidos a su rango etario, sino por el contrario, gran parte de los programas vistos son clasificados como “familiares” y “adultos”. En este escenario, generar una norma de prohibición de la publicidad exclusiva para la programación infantil no se adecuaría a la realidad local, dado que la población infanto juvenil chilena consume contenidos programáticos de adultos, siendo necesario generar un reglamento que incorpore los patrones de consumo televisivo reales de los menores de 14 años.

La publicidad en escuelas es la segunda en importancia después de la televisión en cuanto a las estrategias de marketing dirigida a niños de acuerdo a Hawkes (2004) y OMS (2012) no tanto por el volumen de publicidad que se encuentra allí, sino por tratarse de un público cautivo. Las técnicas utilizadas incluyen la publicidad directa (señaléticas), y la publicidad indirecta (patrocinio de material o actividades escolares), por lo que es importante evitar ambas formas de publicidad e incluir la prohibición de publicidad de marcas de productos alimenticios altos en nutrientes críticos.

Otras técnicas publicitarias con creciente uso en el mercado de alimentos y bebidas es el placement en películas, series y programas de TV pero abarcando también videos musicales y juegos de computador; y la publicidad en internet donde los jóvenes son el grupo objetivo ideal ya que permanecen conectados durante más tiempo que los adultos y participan en una amplia gama de actividades en línea, los que si bien son difíciles de controlar, son las vías hacia las que la publicidad está definiendo estrategias publicitarias más específicas según en el segmento que apuntan.

La prohibición de la publicidad en la vía pública no ha sido una estrategia frecuentemente utilizada a nivel internacional, sin embargo, los espacios públicos son cada vez más utilizados para la promoción de marcas y productos, en paletas publicitarias en paraderos, grandes carteles sobre edificios, fachadas de grandes construcciones, carteles en carreteras, paletas en playas y balnearios, etc.

## **b) Propuesta de reglamentación**

A continuación se presenta la propuesta de reglamentación.

1.- Para los efectos de este reglamento se entiende por:

- a) Alimentos “altos en”
- b) Material POP: Material del punto de venta el que incluye el conjunto de objetos como mostradores, letreros, estructuras y equipamientos otros materiales para promover un producto en el punto de venta.
- c) Placement: Utilización de cualquier mensaje, logotipo, objeto, por el que se paga para que aparezca de forma visual o auditiva en una producción artística, programa o artículo.
- d) Publicidad: Toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a promover el consumo de un determinado producto.
- e) Publicidad dirigida a niños menores de 14 años: Toda forma de publicidad que se efectúa a través de medios que tienen como audiencia niños, o en lugares frecuentados por niños, o utilizando técnicas publicitarias dirigidas a niños.
- f) Técnicas publicitarias dirigidas a niños: Presencia de niños y adolescentes, personajes infantiles de licencia o propios, celebridades, lenguaje o expresiones propios de niños u adolescentes, situaciones que representen la vida cotidiana de niños o adolescentes tales como el recreo, juegos, ir al colegio.
- g) Sitio Web: Una o varias páginas web estructuradas mediante enlaces (links) definidos por direcciones URL y agrupadas bajo un mismo nombre de dominio, de cuyo contenido es responsable un mismo editor.
- i) Redes sociales: Servicio de internet que permite a las personas: a) Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado,; b) Articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones (contactos) ; c) Ver y recorrer la lista de contactos que esas personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema.
- j) Aplicaciones interactivas: Sistemas que permiten interactuar o dialogar con dispositivos informáticos (computadores o dispositivos móviles) a través del intercambio de información que puede ser de texto, imagen, sonido, movimiento, etc.
- k) Marca: Nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o grupo de compañías, y diferenciarlos de los de sus competidores.
- l) Experiencia interactiva: Actividad o acción con los alimentos que utiliza información, manipulación, degustación, experimentación y juegos.

### **RESTRICCIONES A LA EXPOSICIÓN DE LOS NIÑOS A LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS “ALTOS EN”**

2.- Se prohíbe toda publicidad de los alimentos “altos en” en:

- a) Lugares públicos frecuentados por niños y adolescentes tales como guarderías, cines, teatros, centros de entretenimientos, centros culturales, centros deportivos, gimnasios, parques, playas, piscinas, establecimientos de salud, centros comunitarios, centros comerciales, establecimiento para el servicio de comida, así como en medios de transporte público y privado tanto por fuera del vehículo como al

interior. Así mismo, se prohíben todo tipo de actividades promocionales en la vía pública y en eventos a los que asistan niños y adolescentes, tales como eventos deportivos, recreativos y culturales.

b) Televisión y radio entre las 6.00 AM y las 10 PM.

c) Medios dirigidos a público infantil y adolescente, tales como prensa escrita, libros, revistas, álbumes y textos escolares.

d) Sitios web dirigidos a niños o adolescentes, y en aquellos que no establezcan límites de edad para ingresar en los mismos.

e) Publicidad en lugares de expendio de alimentos incluyendo el “material POP”. Se permite entregar información de nombre del producto, marca, ingredientes, forma de preparación y precio, debiendo incluir y en forma destacada del mismo tamaño que el nombre del producto el mensaje de “alto en”.

f) Publicidad fuera de lugar de producción, elaboración, distribución, expendio de alimentos.

3.- Los alimentos “altos en” no pueden poseer cuentas en redes sociales, así como sistemas de fidelización, descargas, juegos, concursos o premios y aplicaciones interactivas en sus páginas web con excepción de sistemas comentarios.

4.- Se prohíbe la publicidad de alimentos “altos en” a través dispositivos móviles utilizando estrategias tales como mensajes de texto y audiovisuales, premios, concursos, descargas y aplicaciones interactivas.

5.- Se prohíbe la entrega a niños menores de 14 años de artículos publicitarios asociados a alimentos “altos en”.

6.- Estos medios o lugares no podrán direccionar hacia otros lugares o medios físicos o virtuales con publicidad de alimentos “altos en”.

#### RESTRICCIONES AL PODER DE LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS DE LOS ALIMENTOS “ALTOS EN”

6.- La publicidad de alimentos “altos en” no prohibida por los artículos anteriores:

A) Podrá entregar información sobre el producto tales como el origen, composición, técnicas de producción y recomendación de consumo. Debe incorporar el mensaje “alto en” en forma destacada.

B) No podrá utilizar técnicas publicitarias dirigidas a niños.

7.- Los envases de alimentos del art. 5 y sus etiquetas o rótulos sólo podrán contener la imagen del producto, el mensaje de advertencia y la información del producto de acuerdo al reglamento sanitario, sin la utilización de técnicas de marketing dirigidas a niños.

8.- La venta de alimentos especialmente destinados a menores no podrá efectuarse mediante ganchos comerciales no relacionados con la promoción propia del producto, tales como regalos, concursos, juegos u otro elemento de atracción infantil. En ningún caso se podrán utilizar ganchos comerciales tales como juguetes, accesorios, adhesivos, incentivos u otros similares. Se considerará gancho comercial inclusive si se paga una cantidad de dinero adicional para obtener un producto o servicio no alimentario promocional.

9.- Se prohíbe el placement de alimentos “altos en” en producciones nacionales de TV, radio, revistas, películas, videos, y juegos dirigidos a niños, adolescentes y familia, que se produzcan a partir de la entrada en vigencia de este reglamento.

10.- Los alimentos “altos en” no podrán auspiciar ni patrocinar actividades, servicios o productos dirigidos a niños y adolescentes.

11.- Las máquinas expendedoras de alimentos no podrán utilizar imágenes o representaciones de alimentos “altos en” en su exterior, así como técnicas de publicidad dirigidas a niños. Además, deberán poner el mensaje “alto en” al lado del nombre del producto y en el mismo tamaño, de manera visible para el consumidor.

#### DISPOSICIONES PARA ESTABLECIMIENTOS EDUCACIONALES

12.- Los alimentos “altos en” no se podrán expender, comercializar, promocionar y publicitar dentro de establecimientos de educación parvularia, básica y media.

13.- Los alimentos “altos en” no pueden promocionar su marca al interior de establecimientos de educación parvularia, básica y media.

14.- En las visitas de establecimientos educacionales a las empresas elaboradoras, productoras o distribuidoras de alimentos “altos en”, no se podrá vender o regalar productos “altos en”, ni entregar elementos promocionales, ni incorporar experiencias interactivas con el producto.

#### RESTRICCIONES AL MARKETING DIRIGIDO A NIÑOS

16.- Se prohíbe su ofrecimiento o entrega a título gratuito a menores de 14 años de edad de alimentos “altos en”.

15.- Se prohíbe que los alimentos “altos en” posean:

a) Formas de figuras atractivas para los niños tales como personajes infantiles, estrellas, corazones, animales, vegetales, medios de transporte y juguetes y otros. Así mismo efectos no pueden tener interactivos al ser consumidos tales como: pintar y/o teñir alguna parte del cuerpo o explotar en la boca.

b) Envases con formas de figuras atractivas para los niños tales como personajes infantiles, estrellas, corazones, animales, vegetales, medios de transporte, juguetes; así como que sean reutilizables para fines distintos que los de contener el producto alimenticio tales como vasos, envases contenedores, bloques apilables y juguetes.

c) Promociones destinadas a incentivar el consumo del producto tales como combos, dos por uno y aumento del tamaño de porciones.

### **c) Consideraciones finales y sugerencias.**

Se sugiere al Ministerio de Salud establecer una disposición general del tipo: "La publicidad de alimentos no deberá alentar o justificar el comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva; los tamaños de las porciones que se muestren en la publicidad deben ser apropiadas a la situación y tiempo de comida presentados y a la edad del público al cual está dirigida" mejor "para cualquier público al que esté dirigida "

Se recomienda además, establecer la prohibición de publicidad dirigida a niños de los alimentos para regímenes especiales, suplementos alimentarios y de los alimentos para deportistas definidos de acuerdo al Reglamento Sanitario de los Alimentos Decreto 977/96.

Consideramos que el párrafo 2º del artículo 110 del RSA que señala respecto a rótulos o publicidad "En aquellos alimentos o productos alimenticios que contengan saborizantes/aromatizantes (saborizante/aromatizante natural, saborizante/aromatizante idéntico a natural y/o saborizante/aromatizante artificial), se admitirá la representación gráfica del alimento o sustancia cuyo sabor caracteriza al producto, aunque éste no lo contenga, debiendo acompañar el nombre del alimento con las expresiones: "Sabor a ..." o "Sabor ..." llenando el espacio en blanco con el nombre del sabor o sabores caracterizantes, con letras en idéntico color, realce y visibilidad" debiera ser suprimido ya que en el caso de los niños induce a error sobre la real naturaleza del producto, por su credulidad y falta de información para discriminar la información entregada que los induciría a pensar que contiene el producto señalado en la representación gráfica.

Se sugiere que la publicidad y el etiquetado de alimentos "altos en" no pueda utilizar descriptores nutricionales que señalen características positivas del alimento así como nombres de fantasía asociados a estas características (light, diet) y declaraciones de propiedades nutricionales o saludables, ya que puede generar confusión, tanto en adultos como en niños, respecto al posible riesgo para la salud de su consumo excesivo.



## VI BIBLIOGRAFÍA

Ali M, Blades M, Oates C, & Blumberg F. Young children's ability to recognize advertisements in web page designs. *British Journal Of Developmental Psychology* 2009 27(1):71-83. doi:10.1348/026151008X388378

Bolton RN. Modeling the impact of television food advertising on children's diets. In: Leigh JH, Martin Jr CR, eds. *Current Issues and Research in Advertising*, Ann Arbor, MI, Division of Research, Graduate School of Business Administration, University of Michigan, 1983:173-199.

Buijzen M, & Valkenburg PM. The impact of television advertising on materialism, parent-child conflict and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology* 2003 24: 437-456.

Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher N. Systematic review of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite* (2012) <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.017>

Cairns G, Angus K, Hastings G. *The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008*. Geneva: World Health Organization 2009.

Calvert, SL. Children as Consumers: Advertising and Marketing. *Future Of Children* 2008 18(1), 205-234.

Cradock AL, McHugh A, Mont-Ferguson H, Grant L, Barrett JL, Wang YC, Gortmaker SL. Effect of school district policy change on consumption of sugar-sweetened beverages among high school students, Boston, Massachusetts, 2004-2006. *Prev Chronic Dis*. 2011 8(4):A74

CNTV. Anuario estadístico. Oferta y consumo de programación en TV abierta. Consejo Nacional de Televisión. Departamento de supervisión. 2012.

CNTV. Informe estadístico de Publicidad de Canales Infantiles de Pago. Consejo Nacional de Televisión. Departamento de supervisión. 2011.

CNTV. NORMAS GENERALES SOBRE CONTENIDOS DE LAS EMISIONES DE TELEVISIÓN. Resolución N° 54 del Consejo Nacional de Televisión Publicación Diario Oficial 20.08.1993

Chile. Ley 20.105. MODIFICA LA LEY N° 19.419, EN MATERIAS RELATIVAS A LA PUBLICIDAD Y EL

CONSUMO DEL TABACO. Publicación Diario Oficial 10.05.2006

Chile. Ley 19.496. ESTABLECE NORMAS SOBRE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES. Publicación Diario Oficial 07.03.1997

Chile. Ley 19.131. MODIFICA LEY N° 18.838, SOBRE CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN. Publicación Diario Oficial 08.03.1992

Chile. Ley 18.838. CREA EL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN. Publicación Diario Oficial 30.09.1989

DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: assessing the evidence for causality. *Pediatrics* 2006; 117: e1237-48 doi: 10.1542/peds.2005-1817pmid: 16740823.

Folta S, Bourbeau J & Goldberg J. Watching children watch food Advertisements on TV. *Preventive Medicine* 2008 46(2):177–178.

Hanewinkel,R., Isensee,B., Sargent,J., Morgenstern, M. Cigarette Advertising and Adolescent Smoking. *American Journal of Preventive Medicine* 2010 38(4):359–366

Harris J,Pomeranz J, Lobstein T & Brownell K. A Crisis in the Marketplace: How Food Marketing Contributes to Childhood Obesity and What Can be Done. *Annual Review of Public Health* 2009 30:211-225.

Harris,J & Graff,S. 2012. Protecting Young People From Junk Food Advertising: Implications of Psychological Research for First Amendment Law. *American Journal of Public Health: Vol. 102, No. 2, pp. 214-222. doi: 10.2105/AJPH.2011.300328*

Hastings et al. Review of the research on the effects of food promotion to children. University of Strathclyde, Centre for Social Marketing, 2003.

Hastings et al. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence. Geneva, World Health Organization, 2006.

Hawkes C., Lobstein T. & for the Polmark Consortium. Regulating the commercial promotion of food to children: A survey of actions worldwide. *International Journal of Pediatric Obesity* 2011 6: 83-94

Hawkes C. Marketing Food to Children: Changes in the Global Regulatory Environment 2004-2006. International Food Policy Research Institute. World Health Organization, Genova , Suiza. 2007

Hawkes C. Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment. Changes in the Global

Regulatory Environment 2004-2006. International Food Policy Research Institute. World Health Organization, Genova , Suiza. 2004

Hebden L, King, L, & Kelly B. Art of persuasion: An analysis of techniques used to market foods to children. *Journal of Pediatrics & Child Health* 2011 47(11):776-782. doi:10.1111/j.1440-1754.2011.02025.x

John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 183-213.

Kotler P & Lee NR. *Social marketing: Influencing behaviors for good* (), 3rd ed. . Thousand Oaks , CA : SAGE Publications. 2001.

Kotler, P. y Amstrong, G. *Marketing*. Pearson Educación. México. 8ª Edición. 2001

Kunkel D, Wilcox B, Cantor J, Palmer E, Linn S, Dowrick P. Report of the APA Task Force on advertising and children Section: Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood. American Psychology Association. 2004.

Martí, J. *Marketing y publicidad en internet. Básico*. Satarbook Editorial. Madrid, España 2009.

Lennert Veerman J, Van Beeck EF, Barendregt JJ Mackenbach JP By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity? *Eur J Public Health* (2009) 19 (4): 365-369.

Liga Ciudadana de Consumidores. Análisis de la publicidad de alimentos orientada a niños y adolescentes en canales de televisión abierta. Informe Técnico Coordinación Omar Pérez Santiago, Asesoría Técnica Cecilia Castillo Lancellotti. Centro de Estudios Liga Ciudadana de Consumidores, Santiago 2009.

Livingstone S & Helsper E J. Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal Of Communication* 2006 56(3):560-584. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x

Livingstone S. A commentary on the research evidence regarding the effects of food promotion on children: prepared for the research department of the Office of Communications (OFCOM). Media@LSE, London, UK. 2004

Livingstone, S. Assessing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children [online]. London: LSE Research Online. 2005. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/1012>  
Available in LSE Research Online: May 2007

Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database of Systematic Reviews* 2003, Issue 3. Art. No.: CD003439. DOI: 10.1002/14651858.CD003439.

Marshall D, O'Donohoe S & Kline S. Families, food, and pester power: Beyond the blame game? *Journal of Consumer Behavior* 2007 6:164-181.

McGinnis JM, Gootman JA, Kraak VI, eds. *Food marketing to children and youth: threat or opportunity?* Washington D.C., Institute of Medicine, National Academies Press, 2006.

NCI. Capítulo 7- Influence of Tobacco Marketing on Smoking Behavior. *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Tobacco Control Monograph No. 19.* Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242, June 2008.

Neumark-sztainer D, Story M, Perry C. y Casey M. Factors influencing food choices of adolescents: findings from focus-group discussions with adolescents. *Journal of the American Dietetic Association* 1999 99 (8), 929–937.

ODECU. Observatorio de la publicidad de alimentos, golosinas y bebidas dirigida a los niños. Encargado área estudio Ricardo Iturra Moyano, Coordinador del proyecto Juan Andrade Araya. Informe Fondo VConsursable SERNAC Organización de Consumidores y Usuarios 2008.

Olivares S, Albala C, Carda F y Jofré I. Publicidad televisiva y preferencias alimentarias en escolares de la Región Metropolitana. *Rev Méd Chile* 1999 127: 791-799.

Olivares S, Lera L, Mardones MA, Araneda J, Bustos N, Olivares MA, Colque ME. Promoción de alimentos y preferencias alimentarias en escolares chilenos de diferente nivel socioeconómico. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición* 2011 61(2):163-171.

Olivares S, Yáñez R y Díaz N. Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5° a 8° básico. *Rev Chil Nutr* 2003 30(1):36-42.

OMS A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Organización Mundial de la Salud, Suiza. 2012

OMS Prevención y control de las enfermedades no transmisibles: aplicación de la estrategia mundial. Informe de la Secretaría. 63.ª Asamblea Mundial de la Salud A63/12, abril de 2010.

OPS. Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas. Organización Panamericana de la Salud, Washington, D.C.. 2011.

Pérez-Latre Francisco. La publicidad y los medios. Ediciones Universidad de Navarra. Navarra, ESpaña 2011.

Pierce JP, Choi WS, Gilpin EA, Farkas AJ, Berry CC. Tobacco Industry Promotion of Cigarettes and Adolescent Smoking. JAMA 1998 279(7):511-515. doi:10.1001/jama.279.7.511.

Rexha, D., Mizerski, K., & Mizerski, D. (). The Effect of Availability, Point of Purchase Advertising, and Sampling on Children's First Independent Food Purchases. *Journal Of Promotion Management*, 2010 16(1/2), 148-166. doi:10.1080/10496490903575051

Robinson TN. Reducing children's television viewing to prevent obesity: a randomized controlled trial. The Journal of the American Medical Association, 1999, 292(16):1561-1567.

Rozendaal E, Buijzen M & Valkenburg P. 2011. Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. *International Journal Of Advertising* 2011 30(2):329-350. doi:10.2501/IJA-30-2-329-350

Smith, V. Social Marketing Lite. Ideas for folks with small budgets and big problems. Academy for educational development. Washington, DC. 1999.

Story M, Neumark-Sztainer D, French S. Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *Journal of the American Dietetic Association* 2002 102(3), Suppl-51.

Taber D, Chriqui J, Chaloupka F. Differences in Nutrient Intake Associated With State Laws Regarding Fat, Sugar, and Caloric Content of Competitive Foods *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2012;166(5):452-458

Uribe Bravo, Rodrigo. "Un momento y ya volvemos": un análisis de contenido de la publicidad infantil en la televisión chilena. *Comunicación y sociedad* 2012 (18), 79-106.

Wilson, L, Avila Tang E, Chander G, et al., Impact of Tobacco Control Interventions on Smoking Initiation, Cessation, and Prevalence: A Systematic Review. *Journal of Environmental and Public Health* . 2012, Article ID 961724, 36 pages, 2012. doi:10.1155/2012/961724

Wong ND et al. Television viewing and pediatric hypercholesterolemia. *Pediatrics*, 1992,90(1 Pt 1):75-79.

## ANEXO GANCHOS PUBLICITARIOS

Nº	Marca	Producto	Gancho comercial
1	Terrabusi	Alfajor	Gana la ciudad terrabusi
2	Coca Cola light	bebida gaseosa (pack 6 unidades)	descuento 40% en pizza telepizza
3	Crush	bebida gaseosa	código en la tapa para sorteo tata naranja 300 mil pesos diarios
4	Shake a shake Loncoleche	bebida láctea	sticker de Madagascar
5	Cereales de chocolate de Phineas y Ferb Costa	cereales para el desayuno	Figura recortable al reverso con juegos
6	Zucosos Nestle	cereales para el desayuno	Al reverso juega futbol con figura recortable
7	Mono rolls Costa	cereales para el desayuno	figura animada CROMS
8	Estrellitas Nestlé	cereales para el desayuno	juegos nave espacial en el envase
9	Cereal Milo Nestlé	cereales para el desayuno	cupón para entrada al cine rebajada
10	Chocapic Nestlé	cereales para el desayuno	juego sopa de letras en el envase
11	Zuquitos Natur	cereales para el desayuno	horario recortable
12	Oso a cuerda con dulces	confites	oso a cuerda con dulces al interior del tambor
13	Costa cars	galletas	Adivinanza de cars al reverso
14	Costa	galletas	juego en el envase Madagascar
15	Costa	galletas	juego en el envase Toys Story
16	Barbie dos en uno	galletas	juego en el envase
17	Hotwheels Dos en Uno	galletas	juego en el envase
18	Beyblade Dos en Uno	galletas	juego en el envase
19	Madagascar Dos en Uno	galletas	juego en el envase
20	Costa princesas	galletas	juego en el envase
21	Ambrosoli (kung fu panda y la era del huelo)	gelatina	dominó recortable, hay que comprar varios productos para completar juego
22	Van Cook	gelatina con jugo de fruta	Recorta y juego al interior con una pista de Cars
23	Ambrosoli	gelatina de piña	Recorta tu domino de la Era del Hielo 4
24	Van Cook	gelatina y yogurt	Recorta y juego al interior con una pista de Cars
25	Mcdonalds cajita feliz	hamburguesa, papas y bebida	poster más una figura animada de los pinguinos de Madagascar
26	Mc Donalds Cajita feliz	hamburguesa, papas y bebida	juguete coleccionable de Pokemon, caja con dibujos pokemon
27	Menú niños	hamburguesa, papas y bebida	juguete lazo Indiana Jones coleccionable
28	Lenguix Trendy	Helado	tatuaje
29	Mini pura fruta pack 10 unid Savory	Helado	figura recortable para armar
30	Loly pop pack 10 unidades Savory	Helado	figura recortable para armar
31	Hello Kitty Trendy	Helado	sticker de Hello Kitty
<b>Nº</b>	<b>Marca</b>	<b>Producto</b>	<b>Gancho comercial</b>
32	El chavo Trendy	Helado	sticker del Chavo coleccionable
33	Okulto Trendy	Helado	sticker fosforescente
34	Watts	jugos en caja	stickers pingüinos de Madagascar

35	Leche sin lactosa Loncoleche	Leche	sticker de Madagascar
36	Caja niños	nugget, bebida papas fritas	juguete pista de carreras, caja juego de laberinto, caja personaje propio
37	Carozzi	pasta con salsa de queso	4 stickers de la Era del Hielo 4 y fondo para pegarlos
38	Luchetti	pasta con salsa de queso	recorta y juega con una pista de Cars viene con taza
39	Raff	saborizante	figura animada de Cars
40	Cocoa raff Luchetti	saborizante	sticker de cars
41	Watts	salsa de tomates	código para participar en concurso
42	Doritos	Snack salado	Concurso premio por dibujo en página de facebook
43	Yogu yogu watts	Yogurt	sticker de Madagascar



ANEXO 2. Regulaciones de publicidad dirigida a niños por país.

País	Legislación	Tipo de marketing	Referencia
<b>Alemania</b>	Esta prohibida la publicidad que trata de persuadir a un niño a comprar un producto a través de una oferta directa.	TV	Hawkes 2004
	La regulación de la publicidad varía según la región en Baviera, la publicidad con fines comerciales está prohibida, mientras que en otras regiones se permite la publicidad y / o patrocinio en las escuela siempre que el establecimiento lo haya autorizado previamente.	marketing en escuelas	Hawkes 2004
	Prohibición de publicidad encubierta	placement en TV	Hawkes 2004
<b>Arabia Saudita y países árabes</b>	Esta prohibida total o parcialmente la venta de bebidas gaseosas	restricción de ventas de productos escuelas	Hawkes 2004
<b>Australia</b>	Prohibición de publicidad durante los programas dirigidos a niños en edad pre-escolar, limitación la cantidad de publicidad durante la programación para edad escolar, y límites a la repetición de los anuncios y a la publicidad realizada por personajes infantiles.	TV	Hawkes 2004
	"Un anuncio para un producto alimentario no contendrá ninguna información engañosa o incorrecta sobre el valor nutricional de ese producto".	publicidad alimentos tv	Hawkes 2004
<b>Austria</b>	Prohibición de publicidad antes y después de los programas de niños	TV	Hawkes 2004
	Prohibición de placement	placement en TV	Hawkes 2004
<b>Bélgica</b>	Prohibición de publicidad antes y después de los programas de niños	TV	Hawkes 2004
	En la región de Flandes, los anuncios de confites deben llevar un logo cepillo de dientes.	publicidad alimentos tv	Hawkes 2004
	Prohibición de toda publicidad de productos o servicios en las escuelas. Patrocinios se deben aplicar en la medida de lo posible a los materiales educativos y otros materiales utilizados en relación con la educación.	marketing en escuelas	Hawkes 2004
	Prohibición de placement	placement en TV	Hawkes 2004

<b>País</b>	<b>Legislación</b>	<b>Tipo de marketing</b>	<b>Referencia</b>
<b>Brasil</b>	Prohibición de venta y distribución de bebidas gaseosas confites en las escuelas de los municipios de Florianópolis, Río de Janeiro y Sao Paulo	restricción de ventas de productos escuelas	Hawkes 2004
	En la Internet, las alertas se mostrará permanentemente visible, junto con la publicidad, y hará que el mismo impacto visual que la información contenida en la publicidad o la publicidad.	internet	AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA 2010
	Todo el material de publicidad en relación con el patrocinio de proveedores o distribuidores de alimentos con alto contenido de azúcar, grasa saturada, grasa trans, sodio y bebidas con bajo contenido nutricional debe transmitir la advertencia requerida por el art. 6.	advertencia	AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA 2010
	La divulgación de los programas sociales o campañas que mencionan el nombre / marca de alimentos con altas cantidades de azúcar, grasas saturadas, grasas trans, sodio y bebidas con bajo valor nutricional, o que tienen como objetivo promover el comercio estos alimentos deben cumplir con todas las disposiciones de la presente resolución, incluso con respecto a la advertencia requerida por el art. 6.	auspicios	AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA 2010
	Todas las formas de propaganda, publicidad o promoción comercial dirigido a niños, de alimentos con alto contenido de azúcar, grasa saturada, grasa trans, sodio, y bebidas con bajo valor nutritivo ,es obligatorio utilizar el mensaje de advertencia	advertencia	AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA 2010
<b>Brunei</b>	Los casinos de las escuelas públicas y privadas tienen prohibición de venta de bebidas gaseosas, confites, helados y fideos instantáneos.	restricción de ventas de productos escuelas	Hawkes 2004
<b>Canadá (Quebec)</b>	La Publicidad dirigida a niños niños en televisión está prohibido durante las horas de visualización de los niños	tv	OPS 2011
	Prohibición de actividad comercial en las escuelas.	marketing en escuelas	Hawkes 2004

País	Legislación	Tipo de marketing	Referencia
China	El placement de productos debe ser desalentado dentro de lo posible	placement en TV	Hawkes 2004
Colombia	que “el Ministerio de Protección Social, conjuntamente con el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), creará una entidad especializada en dirigir y reglamentar, vigilar y controlar la publicidad de alimentos y bebidas, que sea flexible y eficaz en sus operaciones, procure proteger la salud de los usuarios, sobre todo en la primera infancia y la adolescencia, teniendo en cuenta lo establecido por la OMS con respecto a la promoción de alimentos dirigida a los niños”. (OPS 2011:26)	general	OPS 2011
Dinamarca	Está prohibido que hagan publicidad figuras y mascotas que aparecen en los programas infantiles	TV	Hawkes 2004
	La publicidad de chocolates, dulces, refrescos, snacks y otros productos similares no puede indicar que el producto puede reemplazar regularmente comidas".	publicidad alimentos tv	Hawkes 2004
	Prohibición de publicidad encubierta	placement en TV	Hawkes 2004
	Prohibición de recolección de datos de niños	internet	Hawkes 2004
	Ventas dirigida a niños	internet	Hawkes 2004
	Regulación de links dirigidos a otros sitios	internet	Hawkes 2004
	El marketing dirigido a los niños y los jóvenes deben tener especialmente en cuenta su credulidad natural y la falta de experiencia	general	Hawkes 2007

País	Legislación	Tipo de marketing	Referencia
<b>EEUU</b>	<p>La mayoría de las regulaciones estatales, cuando existen, autorizan las actividades comerciales, pero en algunos casos, imponen restricciones a la comercialización dentro de la escuela. Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En California, el material didáctico (libros de texto) que contiene los anuncios comerciales están prohibidos a menos que cumplan con los procedimientos exigidos por el estado (1999).</li> <li>• En Nueva York, las actividades comerciales están prohibidos en la escuela (incluyendo la emisión de Channel One (canal de TV escolar)), pero se permite el patrocinio (1990).</li> <li>• En Rhode Island, la venta de bienes o servicios comerciales a los estudiantes, y el envío de material comercial a casa con los estudiantes, están prohibidos. Los maestros no deben participar en ninguna actividad comercial (2001).</li> <li>• En Virginia, la publicidad en los autobuses escolares está prohibido.</li> <li>• En Nashville, TN, Channel One está prohibido en las escuelas públicas a partir de abril de 2003).</li> <li>• En Seattle, WA, Channel One está prohibido en las escuelas públicas (a partir de mayo de 2004).</li> </ul>	marketing en escuelas	Hawkes 2004
	Los alimentos de mínimo valor nutritivo (FMNV) no deben ser vendidos en los servicios de alimentación durante el período de almuerzo escolar.	restricción de ventas de productos escuelas	Hawkes 2004
	Guías para el uso de placement	placement en TV	Hawkes 2004
	Prohibición de recolección de datos de niños	internet	Hawkes 2004
<b>Eslovenia</b>	Prohibición de publicidad encubierta	placement en TV	Hawkes 2004

País	Legislación	Tipo de marketing	Referencia
España	En las escuelas infantiles y en los centros escolares no se permitirá la venta de alimentos y bebidas con un alto contenido en ácidos grasos saturados, ácidos grasos trans, sal y azúcares añadidos. Estos contenidos se establecerán reglamentariamente.	restricción de ventas de productos escuelas	Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición 2010
	Las escuelas infantiles y los centros escolares serán espacios protegidos de la publicidad. Las campañas de promoción alimentaria, educación nutricional o promoción del deporte o actividad física en los centros así como el patrocinio de equipos y eventos deportivos en el ámbito académico deberán ser previamente autorizados por las autoridades educativas competentes, de acuerdo con los criterios establecidos por las autoridades sanitarias que tengan por objetivo promover hábitos nutricionales y deportivos saludables y prevenir la obesidad.	marketing en escuelas	Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición 2010
	Las autoridades competentes promoverán la firma de acuerdos de corregulación con los operadores económicos y los prestadores del servicio de comunicación comercial audiovisual, para el establecimiento de códigos de conducta, que regulen las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas, dirigidas a la población menor de quince años, con el fin de contribuir a prevenir la obesidad y promover hábitos saludables. Estos códigos de conducta deberán ser aplicados por sistemas de autorregulación que cumplan con lo dispuesto en el artículo anterior	general	Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición 2010
Estonia	Prohibición de publicidad encubierta	placement en TV	Hawkes 2004
Fiji	El placement de productos debe ser desalentado dentro de lo posible	placement en TV	Hawkes 2004
Filipinas	Tiempo restringido	placement en TV	Hawkes 2004

País	Legislación	Tipo de marketing	Referencia
Finlandia	Está prohibida la publicidad que trata de persuadir a un niño a comprar un producto a través de una oferta directa.	TV	Hawkes 2004
	Está prohibida la publicidad donde personajes de dibujos animados o niños entregan argumentos para la venta.	TV	Hawkes 2004
	La publicidad de chocolates, dulces, refrescos, snacks, etc. no puede dar la impresión de reemplazar una comida regular.	publicidad alimentos tv	Hawkes 2004
	Los anuncios y otro material de marketing no puede ser distribuido en las escuelas y centros de atención diurna a menos sin el consentimiento previo de los padres . Material didáctico no deben contener publicidad. La publicidad puede ser utilizada sólo con propósitos educativos.	marketing en escuelas	Hawkes 2004
	Los programas infantiles no podrán estar patrocinados.	auspicios	Hawkes 2004
	Prohibición de publicidad encubierta	placement en TV	Hawkes 2004
	Guías generales para marketing dirigido a niños en internet	internet	Hawkes 2004
	Prohibición de recolección de datos de niños	internet	Hawkes 2004
	Ventas dirigida a niños	internet	Hawkes 2004
	Regulación de links dirigidos a otros sitios	internet	Hawkes 2004
	Regulación de clubes	internet	Hawkes 2004
	La publicidad de alimentos no debe invocar la responsabilidad parental, ni dar la impresión de que la compra de un alimento mejorará la calidad de vida y las relaciones sociales.	general	Hawkes 2007
	La publicidad de alimentos no debe contener la violencia que asuste a los niños.	general	Hawkes 2007
	La comercialización de alimentos serán siempre reconocibles como lo que es: nunca se debe disfrazar dentro de un programa, ni debe ser utilizado personajes de dibujos animados para la venta de alimentos, lo que es particularmente importante para tener en cuenta la hora de comercializar en Internet.	TV internet	Hawkes 2007

	Sorteos o concursos similares no deben ser utilizados en los productos alimenticios destinados a los niños, ni en aquellos que atraen a los niños.	promociones	Hawkes 2007
<b>País</b>	<b>Legislación</b>	<b>Tipo de marketing</b>	<b>Referencia</b>
<b>Finlandia</b>	Las empresas deben ser cautelosos al empaquetar regalos gratuitos con productos alimenticios: el regalo no debería generar en el niño un interés mayor que el anuncio o el empaque; las promociones coleccionables no deben ser utilizado para los alimentos destinados a los niños;	promociones	Hawkes 2007
	Marketing dirigido a menores de edad es juzgado de manera más estricta que otra forma de comercialización	general	Hawkes 2007
	El anunciante tiene una responsabilidad social, debe respetarse la dignidad humana de los menores de edad deben ser respetados	general	Hawkes 2007
	La publicidad que por lo general llega a los niños pueden ser juzgados según los mismos criterios que la publicidad dirigida a los menores	general	Hawkes 2007
	La publicidad debe ser inmediatamente reconocible como la publicidad	general	Hawkes 2007
	La información sobre los productos debe ser correcta, veraz concreta y adecuada	general	Hawkes 2007
	No pueden asociarse loterías o concursos con la participación a través de la compra de un producto	promociones	Hawkes 2007
	Un regalo no puede ser el elemento principal de marketing	promociones	Hawkes 2007
	La responsabilidad del marketing recae en todos los involucrados en su implementación	general	Hawkes 2007
	El marketing dirigido a menores es juzgado de forma más estricta que otras formas de marketing	general	Hawkes 2007
	La publicidad dirigida a niños debe ser responsable de la manera en que se representan los alimentos y bebidas. No debe fomentar un estilo de vida poco saludables o hábitos alimenticios o de beber no saludables como el consumo inmoderado y excesivo o comer compulsivamente.	general	Hawkes 2007

	La publicidad dirigida a niños que representa un tiempo de comida debe describir clara y adecuadamente el papel del producto en el marco de una dieta equilibrada.	general	Hawkes 2007
<b>País</b>	<b>Legislación</b>	<b>Tipo de marketing</b>	<b>Referencia</b>
<b>Finlandia</b>	La publicidad dirigida a niños no deben contener ninguna información engañosa o incorrecta sobre el valor nutricional del producto.	general	Hawkes 2007
	Publicidad de todos los niños para los productos de comida rápida o marcas deben mostrar un mensaje acústico o visual que indica "se deben comer con moderación y como parte de una dieta equilibrada".	advertencias	Hawkes 2007
	Publicidad dirigida a niños no podrá utilizar celebridades o estrellas del deporte para promocionar productos alimenticios o bebidas, a menos que el anuncio forme parte de una campaña de salud pública o la educación.	general	Hawkes 2007
	La publicidad dirigida a niños de productos de confitería debe mostrar un mensaje acústico o visual que indica "comer alimentos y bebidas azucaradas pueden dañar los dientes"	advertencias	Hawkes 2007
	exige que toda la publicidad esté acompañada de mensajes nutricionales (OPS 2011)		OPS 2011
<b>Francia</b>	Está prohibido el marketing en escuelas, pero se puede aceptar si el director cree que tiene un objetivo educativo.		Hawkes 2004
	Toda la publicidad de la televisión y otras formas de marketing de alimentos procesados y alimentos o bebidas que contienen grasas, endulzantes y sal deben ir acompañados de un mensaje de educación nutricional, aprobado por el Instituto Nacional de Educación en Salud; alternatively el anunciante puede contribuir con un impuesto (1,5% del gasto anual en la que la publicidad) para el financiamiento de las campañas de información nutricional y educación	mensaje	Hawkes 2007



	Prohibición de publicidad de juguetes de niños entre las 7 am y 11 pm, y publicidad de juguetes de guerra a toda hora	TV	Hawkes 2004
<b>País</b>	<b>Legislación</b>	<b>Tipo de marketing</b>	<b>Referencia</b>
<b>Grecia</b>	Esta prohibido el marketing en escuelas, pero puede ser aceptado con objetivos educativos.		Hawkes 2004
	Prohibición de publicidad encubierta	placement en TV	Hawkes 2004
	Los programas no podrán estar patrocinados si se dirigen específicamente a los menores de la edad de 12 años.	auspicios	Hawkes 2004
<b>Holanda</b>	Prohibición de publicidad encubierta	placement en TV	Hawkes 2004
	El placement de productos debe ser desalentado dentro de lo posible	placement en TV	Hawkes 2004
<b>Hong Kong</b>	Irlanda restringe el uso de celebridades y exige que se emitan advertencias	técnica de marketing	OPS 2011
<b>Irlanda</b>	Prohibición de placement	placement en TV	Hawkes 2004
	Prohibición de publicidad encubierta	placement en TV	Hawkes 2004
<b>Islandia</b>	Prohibición de publicidad durante los dibujos animados. Prohibición de publicidad usando personajes de dibujos animados antes y después de los programas	TV	Hawkes 2004
<b>Italia</b>	Prohibición de publicidad encubierta	placement en TV	Hawkes 2004
	Prohibición de uso de niños en publicidad	TV y radio	Hawkes 2008
	Si una cadena privada lleva a cabo la difusión de programas educativos		Hawkes 2004

	destinados a las escuelas, los programas de emisión no debe incluir una publicidad considerada como obstructiva a la educación escolar.		
<b>Japón</b>	Los únicos alimentos que pueden ser consumidos en las escuelas son los proveídos por el programa de alimentación escolar	restricción de ventas de productos escuelas	Hawkes 2004
	Prohibición de publicidad encubierta	placement en TV	Hawkes 2004
<b>Liechtenstein</b>	Prohibición de publicidad antes y después de los programas de niños	TV	Hawkes 2004
<b>País</b>	<b>Legislación</b>	<b>Tipo de marketing</b>	<b>Referencia</b>
<b>Luxemburgo</b>	Prohibición del marketing en la escuela, pero se puede aceptar si el director cree que tiene un objetivo educativo.		Hawkes 2004
	Los niños que aparecen en publicidad debe ser mostrados aplican una variedad de actividades definidas, y debe ser bien educado.	TV	Hawkes 2004
<b>Malasia</b>	Todos los anuncios de alimentos y bebidas debe demostrar la necesidad de una dieta balanceada	publicidad alimentos tv	Hawkes 2004
	La "comida chatarra" no puede ser vendida en kioscos escolares	restricción de ventas de productos escuelas	Hawkes 2004
	El Senado aprobó hace poco una enmienda al Código de Salud General, por la cual se establece que el contenido de los anuncios de productos alimentarios industrializados de bajo valor nutricional, no debe promover hábitos alimentarios incorrectos		OPS 2011
<b>México</b>	Guías generales para marketing dirigido a niños en internet	internet	Hawkes 2004
	Prohibición de recolección de datos de niños	internet	Hawkes 2004
	Esta prohibida la Publicidad dirigida a niños menores de 12 años en televisión.	tv	OPS 2011
<b>Noruega</b>	Prohibición de publicidad antes y después de los programas de niños	TV	Hawkes 2004
	Los programas para niños y jóvenes no podrán ser patrocinados por personas físicas o jurídicas cuya finalidad es participar en la actividad	auspicios	Hawkes 2004

	empresarial.		
	Prohibición de placement	placement en TV	Hawkes 2004
	Guías generales para marketing dirigido a niños en internet	internet	Hawkes 2004
	Prohibición de recolección de datos de niños	internet	Hawkes 2004
	Ventas dirigida a niños	internet	Hawkes 2004
	Regulación de links dirigidos a otros sitios	internet	Hawkes 2004
	Prohibición de marketing en escuelas		Hawkes 2004
<b>País</b>	<b>Legislación</b>	<b>Tipo de marketing</b>	<b>Referencia</b>
<b>Portugal</b>	Prohíbe la publicidad televisiva y el patrocinio de alimentos con alto contenido de grasas, azúcares o sal para los niños menores de 16 años.	TV	OPS 2011
<b>Reino Unido</b>	Está prohibido que personaje infantiles de televisión aparezcan en cualquier publicidad antes de las 9 pm; productos sobre la base de los programas de televisión de los niños no deben ser objeto de publicidad en las dos horas posteriores al programa en cuestión.	TV	Hawkes 2004
	Los anuncios no deben alentar o aprobar el consumo excesivo de cualquier alimento.	publicidad alimentos tv	Hawkes 2004
	Los anuncios no deben menospreciar las buenas prácticas dietéticas. Las comparaciones entre productos no deben desalentar la selección de opciones tales como frutas y hortalizas frescas que según la opinión experta en nutrición deben ser la parte mayor de la dieta promedio.	publicidad alimentos tv	Hawkes 2004
	Los anuncios no deben alentar o tolerar prácticas perjudiciales de salud bucal.	publicidad alimentos tv	Hawkes 2004
	Prohibición de placement	placement en TV	Hawkes 2004
	Prohibición de publicidad encubierta	placement en TV	Hawkes 2004
<b>República Checa</b>	La publicidad no debe utilizar mensajes que promuevan hábitos alimenticios poco saludables entre los niños.	publicidad alimentos tv	Hawkes 2004

<b>Republica de Corea</b>	No puedes ser utilizados los personajes principales de la series infantiles para hacer publicidad de un producto antes, durante o después del programa.	TV	Hawkes 2004
	El placement de productos debe ser desalentado dentro de lo posible	placement en TV	Hawkes 2004
	La publicidad de alimentos no alentará ni justificará el consumo excesivo de alimentos; la comparación entre diferentes productos alimenticios no deberá desalentar o sugerir renuncia de alimentos esenciales, especialmente verduras y frutas frescas.	publicidad alimentos tv	Hawkes 2004
<b>País</b>	<b>Legislación</b>	<b>Tipo de marketing</b>	<b>Referencia</b>
<b>Rumania</b>	Prohibición de publicidad en libros de texto escolares, diarios escolares y cuadernos.	TV y radio	Hawkes 2009
<b>Rusia</b>	En los programas educativos en la televisión y en la radio solo se permiten dos pausas comerciales, antes y después del programa, durante un minuto en 15 - 25 programas por minuto, durante 1,5 minutos en 25-40 min de programa, durante 3 min en programas con una duración de 1 h y más.	TV y radio	Hawkes 2010
	Aprobación previa y monitoreo continuo de los alimentos que se venden en los kioscos	restricción de ventas de productos escuelas	Hawkes 2004
<b>Singapur</b>	Prohibición de publicidad encubierta	placement en TV	Hawkes 2004
<b>Suecia</b>	Prohibición de recolección de datos de niños	internet	Hawkes 2004

	Ventas dirigida a niños	internet	Hawkes 2004
	Regulación de links dirigidos a otros sitios	internet	Hawkes 2004
	Está prohibida la Publicidad dirigida a niños menores de 12 años en televisión.	TV	OPS 2011
	Prohibición de publicidad encubierta	placement en TV	Hawkes 2004
<b>Suiza</b>	Prohibición de publicidad de bebidas energéticas y alcohol en la televisión entre 05 a.m. y 10 p.m., en vallas publicitarias dentro de 500 metros de las escuelas y en los cines.	publicidad alimentos tv	Hawkes 2004
<b>País</b>	<b>Legislación</b>	<b>Tipo de marketing</b>	<b>Referencia</b>
<b>Tailandia</b>	Están prohibidas las promociones en las escuelas	marketing en escuelas	Hawkes 2004
<b>Vietnam</b>			