

LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS (IAB) Y LA PROMOCIÓN DE UNA VIDA SALUDABLE.

Los alimentos elaborados por la industria **contribuyen a una alimentación equilibrada, variada, rica en nutrientes esenciales y segura**, porque durante su desarrollo y elaboración, se seleccionan los ingredientes, **procesos y sistemas que garantizan la calidad de los alimentos dando cumplimiento a las normas sanitarias** (Código Alimentario Argentino y otras normativas nacionales). De esta forma no sólo se asegura las **cualidades sensoriales** de los productos sino también su **inocuidad**.

La IAB parte de la premisa de que **no hay alimentos buenos y alimentos malos**. La educación nutricional, una dieta **equilibrada y variada y la actividad física** son factores sustanciales en el **cambio de patrones de alimentación**.

Asimismo, la industria de alimentos y bebidas ha demostrado su capacidad y su compromiso para ofrecer una gran variedad de productos que incluye reformulaciones a partir de la innovación, readecuaciones tecnológicas, cambios en los

ingredientes y/o porciones e, incluso, el desarrollo de nuevos productos en función de las necesidades de ciertos segmentos de la población.

COMPROMISOS ASUMIDOS

Más del 80% de las grandes empresas de alimentos y bebidas del país llevan adelante o prevén hacerlo –en los próximos 5 años- acciones para mejorar la composición de los alimentos. Acciones que se han convertido en programas que promueven la articulación público-privada y dan cuenta de su éxito son: reducción de sodio y azúcares libres, la incorporación de fibra, el aumento de la concentración de minerales y vitaminas y la producción de alimentos aptos para celíacos.

En similar sentido, en 2016 COPAL suscribe un convenio junto al Ministerio de Salud y Ministerio de Agroindustria para trabajar articuladamente en diversas acciones tendientes a promover la alimentación saludable. Una de esas acciones incluye la publicidad dirigida a niños. Es en este ámbito, que la IAB a través de COPAL elaboró la siguiente propuesta de regulación de marketing y publicidad dirigida a niños.

¿QUÉ SE ENTIENDE POR PUBLICIDAD?

Por publicidad, se entiende a aquellas técnicas por las cuales se difunden anuncios de carácter comercial destinado a los consumidores de ese producto o servicio que se comercializa. A los efectos de esta propuesta, se hará referencia a la publicidad que se realice en medios masivos de comunicación tradicionales (TV, radio, gráfica)¹ que puedan monitorear y certificar su audiencia.

LA PUBLICIDAD COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR

Según la definición mencionada, la publicidad es una herramienta que acerca al consumidor alternativas de productos y/o servicios con ciertos beneficios que aquellos puede incluir en su vida, pero de ningún modo supone una obligatoriedad en su consumo. En este sentido, se destaca que, actualmente, no hay evidencia sólida o rigurosa que indique como los niños

¹ En el lapso de 2 años con una evaluación de la implementación de la autorregulación se avanzará en otros medios: digitales (sin perjuicio de ello, los sitios Web de las empresas quedarán sujetos al régimen de la autorregulación.

responden a las publicidades. No se debe atribuir exclusiva responsabilidad a la publicidad cuando, por varias razones, una persona no desea o incluso no puede adoptar una alimentación equilibrada y variada y desarrollar sedentarismo que no contribuye a una vida saludable.

El sobrepeso y la obesidad se desarrollan por una multiplicidad de factores.²

La Industria de Alimentos y Bebidas (IAB) reunida en COPAL ha participado y participa activamente³ para ofrecer una amplia variedad de productos a sus consumidores. **Además, brinda información para que puedan tomar decisiones en función de sus necesidades diarias.**

AUDIENCIA: POR QUÉ 12 AÑOS

Existen diversas definiciones que distinguen al niño del adolescente y todas ellas se basan en principios de responsabilidad legal o de estructura escolar, de tradición religiosa, de emancipación para ciertas actividades, de restricciones en espectáculos, entre otras.

² Literature Review of Research on Online Food and Beverage Marketing to Children, Committee of Advertising Practise (CAP), Dr Barbie Clarke and Siv Svanaes (2014)

³ Argentina Libre de GrasasTrans (2008); Convenio Marco de Reducción de Sodio (2011)

Ahora bien, a los efectos de la publicidad, estudios científicos⁴ han determinado que:

- Antes de los 4 o 5 años, los niños perciben a la publicidad como un entretenimiento más.
- Entre los 4 y 7 años, los niños empiezan a distinguir entre la publicidad y la programación artística.
- A partir de los 8 años, la mayoría de los niños captan la intención de persuadir
- **A partir de los 11 o 12, desarrollan una comprensión crítica de la publicidad.**

Es por ello que, en base a la evidencia cultural, legal y científica, se puede razonablemente concluir que:

- Los niños de 6 a 12 años entienden la intención de la publicidad, no han desarrollado aún una visión y comprensión crítica de la misma.

- A partir de los 12 años, los adolescentes actuales tienen una clara y crítica comprensión de la publicidad y son en muchos casos, un público para los medios más sofisticado que los adultos.
- **Se puede por ende concluir que es a partir de los 12 años que las personas adquieren madurez para comprender lo que implica una publicidad comercial.**

⁴ The Development of a Child into a Consumer, Vlakenburg and Cantor, University of Amsterdam, University of Wisconsin-Madison, NL and US, 2001
Livingstone and Helsper, Advertising Foods to Children: Understanding promotion in the context of children's daily lives, 2006;
Ofcom, Childhood Obesity - Food Advertising in Context (review of academic research conducted by Prof. Sonia Livingstone, LSE, London, UK), 22 July 2004

PROPUESTA

- En el marco del convenio marco suscripto por COPAL junto a los Ministerios de Salud y Agroindustria se propone trabajar en un **cronograma de acciones** en el que se diferenciarán las de corto, mediano y largo plazo, de manera tal de iniciar el ejercicio de **forma gradual**.
- Sólo publicitar a niños menores de 12 años⁵ productos que cumplan con características nutricionales basadas en guías alimentarias con evidencia científica y en consenso entre los sectores público, privado y académico.
- Asimismo, las empresas - en función de sus políticas internas - pueden decidir no realizar publicidad ni comunicación alguna de sus productos a menores de 12.
- Trabajar sobre las características nutricionales por categorías de alimentos y bebidas, utilizando como referencias **White Paper de la UE y GAPA**; remarcando la importancia de **diferenciar las características nutricionales con fines publicitarios de los destinados al rotulado**.
- Acordar que, los alimentos y bebidas que no estén referenciados en las iniciativas antes mencionadas, se tome el valor de **200 Kcal/porción** (envase individual - conf. Ley 3704 de la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para Kioscos Escolares), recomendando la frecuencia de consumo.
- Trabajar en la evaluación de la composición de los alimentos y bebidas, que contemple no sólo los nutrientes a limitar sino aquellos a promover y evaluar distintas alternativas de comunicación con el consumidor, de manera tal que facilite establecer las frecuencias de consumo, estímulos y recomendaciones para una alimentación saludable.
- Plazos para adecuación: 12 meses.
- Monitoreo y auditoría: A partir de diciembre 2019. Se propone la fiscalización

⁵ Se considerará que una publicidad está dirigida a menores de 12 años cuando el 35% o más de la audiencia o del público objetivo del medio o del programa, este compuesta por menores de 12 años.

mediante un sistema de auditoría externa anual que realizará un monitoreo en períodos relacionados a cuatro fechas clave: vacaciones, pascuas, día del niños y navidad. El primer reporte de auditoría externa se prevé para diciembre 2020.

- Alcance: La propuesta de autorregulación se aplicará en aquellas empresas que hayan suscripto dicho documento.