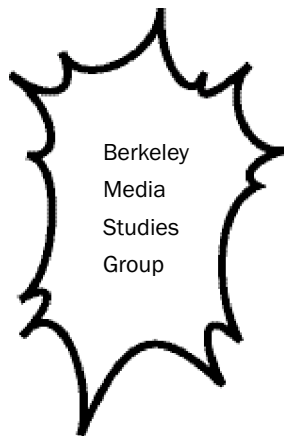




Luchemos **Contra la Promoción de
Alimentos Chatarra entre los Niños**

Luchemos **Contra la Promoción de Alimentos Chatarra entre los Niños**

**Luchemos Contra la Promoción de
Alimentos Chatarra entre los Niños:
Paquete de Herramientas para
Partidarios Comunitarios**



Índice

1 Introducción

Razones porque hemos desarrollado este paquete de herramientas y cómo se puede utilizarlo

2 La Mercadotecnia de Comidas y Bebidas: Dirigida a nuestros niños

Las comidas insalubres están perjudicando a los niños

El poder adquisitivo de los niños

Publicidad de comidas dirigida a los niños

La mayoría de la publicidad de comidas promueve comidas insalubres

Mercadotecnia a minorías: es aún peor en las comunidades de color

3 La Mercadotecnia: Más que simplemente la publicidad

Producto

Plaza

Promoción

Precio

4 Soluciones: ¿Qué pueden hacer las comunidades locales?

Producto

Plaza

Promoción

Precio

5 Guía de Discusión, Actividades y Hojas de Trabajo

Guía de Discusión del Video

Incluyendo preguntas sobre el problema y soluciones posibles, para partidarios de la comunidad, padres de familia y jóvenes

Actividades

Lluvia de ideas

Mapeo

Formulación

Creación de estrategias

Hojas de trabajo

Discusión de la mercadotecnia de comidas y bebidas dirigida a los niños

Desarrollando la estrategia con una hoja de trabajo

Muestra de una carta dirigida a un comerciante

Muestra de una carta dirigida a un programa post-escolar

6 Temas de Discusión y Preguntas y Respuestas

7 Recursos

1

Introducción

Razones porque hemos desarrollado este paquete de herramientas y cómo se puede utilizarlo



1

Introducción

Imagínese, si es que puede, una gran cantidad de dinero. Digamos que se trata de un millón de dólares. Es todo suyo para gastarlo como desee. ¿Qué compraría?

¿No tardó mucho en gastarse todo el millón, verdad? Usted tiene suerte porque una hora más tarde, recibió otro millón. ¿Qué va a hacer ahora con el dinero? ¿Y si recibiera otro millón al cabo de la hora - y qué tal si eso sucediera las veinticuatro horas del día, durante todo el año?

Pues ahora imagínese que ese diluvio de dinero va dirigido directamente a nuestros niños; que ese dinero se gasta en convencerlos en que coman y tomen MÁS, MÁS y MÁS comidas y bebidas menos saludables para ellos. Esa es la cantidad de dinero que la industria de comidas y bebidas de los EE.UU. gasta en difundir su mensaje entre nuestros niños: un millón de dólares

cada hora, cada hora de cada día, dirigida a niños y jóvenes. La suma es de \$10,000 a \$12,000 millones de dólares al año gastados exclusivamente en actividades de mercadotecnia dirigidas a los niños.

Es natural sentirse abrumado por esta cantidad de mercadotecnia - sin embargo hay muchas cosas que los grupos locales pueden hacer, en sus propias comunidades, para limitar la mercadotecnia y contrarrestar sus efectos.

Hemos desarrollado este paquete de herramientas con el propósito de ayudar a los partidarios comunitarios a comprender la manera en que la mercadotecnia de comidas afecta la salud de los niños y lo que pueden hacer al respecto a escala local. Este paquete de herramientas fue diseñado para utilizarlo junto con nuestro video, *Luchemos Contra la Promoción de Alimentos Chatarra Entre los Niños*, el cual ilustra una serie de acciones basadas en la comunidad para abordar el problema de la mercadotecnia. Esperamos que utilice este documento y el video como herramientas de organización en la comunidad para estimular la promoción local de políticas que limiten el impacto de la mercadotecnia de comidas y bebidas dirigidas a los niños. Las actividades y guías de discusión incluidas aquí le ayudarán a hacer uso del paquete de herramientas para discutir los efectos de la mercadotecnia y lo que su comunidad puede hacer en entornos diferentes:

En reuniones comunitarias

Con los líderes de las escuelas

Con los jóvenes

Durante reuniones en los hogares de la comunidad

Durante reuniones de las diversas coaliciones

Con los comerciantes, directores de programas post-escolares y otros individuos que tienen el poder de limitar algunos tipos de mercadotecnia

¿Por qué hablar de políticas cuando el problema de una alimentación saludable y una vida activa constituye a la larga una lucha individual? Aunque las decisiones individuales son importantes, creemos que el entorno es crítico para darle forma a dichas decisiones. Toda conducta ocurre dentro de un contexto. Por ejemplo, podríamos educar a todo el mundo acerca del valor de consumir frutas y verduras todos los días, pero si no hay lugares en donde podamos comprar frutas y verduras frescas a precios razonables, pues nadie tiene la oportunidad de consumirlas, ni importen qué tan motivados o informados estén.

Nuestro compromiso es apoyar a los partidarios comunitarios a la medida que forman su entorno, para hacer de sus comunidades locales lugares en los que la decisión más saludable sea la más fácil de tomar a cualquier nivel.

Agradecimientos

Queremos agradecerle al California Endowment por su apoyo en este proyecto.

También deseamos agradecer a nuestros socios de la Iniciativa de Alimentación Saludable, Comunidades Activas (HEAC, por sus siglas en inglés):

California Project LEAN
CANFit
Common Sense Media
Partnership for the Public's Health
PolicyLink
Prevention Institute
Public Health Institute
Public Health Law Program
Samuels and Associates
Strategic Alliance

Queremos mencionar la excelente labor de la California Pan-Ethnic Health Network y Consumers Union, y su informe *Fuera de Balance: La Promoción de Sodas, Dulces, Comidas Fritas y Rápidas Ahogan los Mensajes Que Promueven una Vida Saludable* (Septiembre de 2005), que contribuyó a la creación de este paquete de herramientas.

Le damos las gracias al Public Health Law Program por ayudarnos a comprender las implicaciones legales de diversas estrategias que se utilizan para combatir la mercadotecnia. Agradecemos al Prevention Institute y Strategic Alliance por permitirnos hacer uso de algunos de sus argumentos de la Red de Respuesta Rápida en este paquete de herramientas.

Les dedicamos este paquete de herramientas a los partidarios y en las comunidades de HEAC de toda California quienes están convirtiendo sus comunidades en lugares en donde la alimentación saludable y la vida activa son el denominador natural común:

Baldwin Park
Chula Vista
Oakland
Santa Ana
Shasta
South Los Angeles

*Katie Woodruff, MPH
Berkeley Media Studies Group
Berkeley, California
www.bmsg.org
Agosto de 2006*

2

Las comidas insalubres están perjudicando a los niños

El poder adquisitivo de los niños

Publicidad de comidas dirigida a los niños

La mayoría de la publicidad de comidas promueve comidas insalubres

Mercadotecnia a minorías: es aún peor en las comunidades de color



2

La Mercadotecnia de Comidas y Bebidas: Dirigida a nuestros niños

¹ CDC, National Center for Health Statistics, Prevalence of Overweight Among Children and Adolescents: United States (Prevalencia de Sobrepeso entre Niños y Adolescentes: Estados Unidos), 1999-2002, disponible en <http://www.cdc.gov/nchs/products/pubs/pubd/hestats/overwght99.htm>

Las comidas insalubres están perjudicando a los niños:

Desde 1980, las tasas de sobrepeso se han duplicado entre los adolescentes.¹ Se espera que más de uno de cada tres niños estadounidenses nacidos en el 2000 se enferme de diabetes durante el transcurso de su vida.²

² CDC, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Diabetes Public Health Resource, CDC Statements on Diabetes Issues (Declaraciones de los CDC sobre los Aspectos Relacionados con la Diabetes), <http://www.cdc.gov/diabetes/news/docs/lifetime.htm>

Según los CDC, el 60 por ciento de los niños excedidos de peso de 5 a 10 años de edad ya poseen por lo menos un factor de riesgo de padecer una enfermedad cardiovascular, lo cual podría ocasionar aterosclerosis, hipertensión y diabetes al llegar a la edad adulta.³

Esto es particularmente crítico debido a que, tal como confirmo un estudio reciente, el desarrollo de diabetes Tipo 2 antes de los 20 años de edad produce un riesgo elevado de padecer enfermedades de los riñones y fallecer en la edad mediana.⁴ La generación de niños de hoy constituye la primera vez en la historia moderna que se espera tener una longitud de vida más corta que la de sus padres, debido a las enfermedades crónicas asociadas con una nutrición deficiente, la inactividad y la obesidad.⁵

En los EE.UU., las personas de color sufren desproporcionadamente de obesidad, exceso de peso y enfermedades crónicas tales como diabetes y padecimientos cardiovasculares. La disparidad es particularmente pronunciada en los niños:

28.2% de los niños blancos de 6 a 19 años están demasiado pesados o corren el riesgo de estarlo;

35.4% de los niños afro-norteamericanos están demasiado pesados o corren el riesgo de estarlo;

39.9% de los niños México-norteamericanos están sobrepasados de peso o corren el riesgo de estarlo.⁶

³ Centers for Disease Control, "CDC's KidsMedia: Physical Activity and Youth" (KidsMedia de los CDC: La Actividad Física y los Menores), disponible en <http://www.cdc.gov/kidsmedia/background.htm>. Cited in Linn S, *Consuming Kids*, Anchor Books, New York, 2004.

⁴ Pavkov ME et al, "Effect of Youth-Onset Type 2 Diabetes Mellitus on Incidence of End-Stage Renal Disease and Mortality in Young and Middle-Aged Pima Indians" (Efecto de la Diabetes Mellitus Tipo 2 Juvenil sobre la Incidencia de Enfermedad Renal de Etapa Final en Indígenas Pima Jóvenes y de Edad Media), *Journal of the American Medical Association*, 296:421-426, 26 de julio de 2006.

⁵ Olshansky SJ et al, "A potential decline in life expectancy in the United States in the 21st century" (Disminución potencial de la expectativas de vida en los Estados Unidos durante el siglo XXI), *New England Journal of Medicine*, 352:1138-1145, 17 de marzo de 2005.

⁶ Hedley AA, Ogden CL, Johnson CL, Carroll MD, Curtin LR, Flegal KM, "Prevalence of overweight and obesity among US children, adolescents and adults 199-2002" (Prevalencia de sobrepeso y obesidad entre los niños, adolescentes y adultos de los EE.UU. 199-2002), *JAMA*, 2004; 291: 2847-2850.

El consumo de comidas con contenido elevado de calorías, grasas y azúcares, tales como sodas, comida rápida, bocadillos empaquetados y postres, contribuye en gran medida al aumento en el sobrepeso infantil. Casi el 20% del consumo calórico de los menores de 12 a 18 años proviene de comidas rápidas, en comparación con el 6.5% prevalente a finales de la década de los 1970s.⁷ En 2002, las sodas constituyeron el 50% del consumo total de bebidas entre menores de 12 a 19 años de edad, un incremento del 58.5% desde 1977, mientras que el consumo de leche se redujo casi un 9% entre los adolescentes y más del 20% entre los niños de 6 a 11 años de edad.⁸ Al iniciarse el siglo XXI, el adolescente promedio de los EE.UU. consumía 2 latas de soda al día y las adolescentes bebían un poco más de una lata de soda de 12 onzas al día.⁹

Todo eso es inquietante porque los niños que consumen más sodas tienen mayores probabilidades de llegar a estar demasiado pesado,¹⁰ y un estudio reciente encontró que la disminución del consumo de bebidas azucaradas entre los niños tuvo como resultado mejores índices de masa corporal (BMI por sus siglas en inglés) entre quienes tenían BMIs más elevados originalmente.¹¹

⁷ *Out of Balance: Marketing of Soda, Candy, Snacks and Fast Foods Drowns Out Healthful Messages (Fuera de Balance: La Promoción de Sodas, Dulces, Comidas Fritas y Rápidas Ahogan los Mensajes que Promueven una Vida Saludable)*. Informe de CPEHN y Consumers Union, septiembre de 2005.

⁸ US Dept. of Agriculture, "Changes Over 25 Years in the Dietary Intakes of Children 6-19 years" (Cambios durante 25 Años en el Consumo Alimenticio de los Niños de 6 a 19 Años)(Abril de 2005), cortesía de la autora Rhonda Sebastian, citada en *Out of Balance: Marketing of Soda, Candy, Snacks and Fast Foods Drowns Out Healthful Messages*. Informe de CPEHN y Consumers Union, septiembre de 2005.

⁹ Jacobson MF. Liquid candy: how soft drinks are harming Americans' health (Dulce líquido: cómo dañan las bebidas gaseosas la salud de los estadounidenses). Washington, DC: Center for Science in the Public Interest; 2005. <http://www.cspinet.org/liquidcandy/>

¹⁰ Ludwig DS et al., "Relation between consumption of sugar-sweetened drinks and childhood obesity: A prospective, observational analysis" (Relación entre el consumo de bebidas azucaradas-endulzadas y la obesidad infantil: Análisis prospectivo observacional). *Lancet* 357:505-508, 2001.

¹¹ Ebbeling CB, et al. Effects of decreasing sugar-sweetened beverage consumption on body weight in adolescents: a randomized, controlled pilot study (Efectos de disminuir el consumo de bebidas azucaradas-endulzadas en el peso corporal de los adolescentes: estudio piloto aleatorio controlado). *Pediatrics*. 2006;117:673-80.

Los niños representan el mercado primario:

Quienes se dedican a la mercadotecnia y la comercialización desean llegar a los niños no sólo para venderles sus productos en un momento dado, sino también para crear clientes de por vida. Las actividades de mercadotecnia pueden influenciar a los niños a fin de que éstos desarrollen opiniones y sentimientos positivos hacia una determinada marca de comidas o bebidas incluso antes de que tengan la oportunidad de probarla, lo cual se torna en el alcance del sueño del sector: “lealtad de marca de la cuna a la sepultura”. Para lograr su cometido, los comercializadores de comidas centran sus mensajes en los niños, de forma constante, desde la infancia de los pequeños.

Las corporaciones entienden que los niños constituyen un mercado lucrativo. Los niños de los EE.UU. poseen un tremendo poder adquisitivo: los niños de 3 a 11 años de edad compraron o influenciaron la compra de productos y entretenimiento por un total de \$18,000 millones durante 2005.¹²

¹² Brown R and Washton R, “The Kids Market in the US” (El Mercado Infantil en los EE.UU.), Packaged Facts, 1º de mayo de 2006. <http://www.packagedfacts.com/pub/1119536.html>

La publicidad de comidas insalubres es muchísima mayor que la de comidas saludables:

Más de la mitad de las campañas publicitarias dirigidas a los niños promueven comidas, y los niños ven un promedio de 1 anuncio de comidas por cada cinco minutos de TV a la que se ven los sábados por la mañana.¹³

La publicación *Advertising Age* reportó que se gastaron \$12,380 millones tan sólo en publicidad en “medios medidos” por parte de las industrias de las comidas, bebidas y restaurantes durante 2005.¹⁴ Esto incluye TV, radio, revistas, periódicos, carteles publicitarios y anuncios en Internet; es en la TV en donde se gasta la mayor parte de estos dólares publicitarios.

Las comidas publicitadas en televisión generalmente no son muy saludables. Un estudio reciente encontró que los bocadillos empaquetados, las comidas rápidas y los dulces representaron el 83% de las comidas promovidos durante programas de TV con un gran público infantil.¹⁵

En comparación, la California Pan Ethnic Health Network y la Consumers Union determinaron que durante 2004 solamente se gastaron \$9.55 millones en comunicaciones por los programas federales y estatales “5 al Día” (los cuales promueven el consumo de cinco frutas y verduras al día para mejorar la salud). Con gastos en el sector que son más de mil veces mayores que los presupuestos destinados a los mensajes 5 al Día, “no hay que sorprenderse de que los mensajes emitidos por el gobierno, los padres de familia y otros sobre una nutrición saludable, a penas se escuchan”, según la CPEHN y la CU.¹⁶

¹³ Horgan KB et al, “Television Food Advertising: Targeting children in a toxic environment” (Publicidad de Comidas en Televisión: Dirigida a los niños en un entorno tóxico), en Singer y Singer, *Handbook of Children and the Media*, Sage Publications, 2001. Citado en “Raising Media Savvy Kids: A Common Sense Toolkit,” Common Sense Media, 2005.

¹⁴ Advertising Age, “100 Leading National Advertisers” (100 Principales Publicistas Nacionales), 26 de junio de 2006. www.adage.com/images/random/lna2006.pdf

¹⁵ Harrison K, Marske A, “Nutritional content of foods advertised during the television programs children watch most” (Contenido nutritivo de comidas anunciados durante los programas de television que los niños ven con mayor frecuencia), *American Journal of Public Health*, 2005; 95:1568-1574.

¹⁶ *Out of Balance: Marketing of Soda, Candy, Snacks and Fast Foods Drowns Out Healthful Messages* (Fuera de Balance: La Promoción de Sodas, Dulces, Comidas Fritas y Rápidas Ahogan los Mensajes que Promueven una Vida Saludable). Informe de CPEHN y Consumers Union, septiembre de 2005.



Voces Notables:

“Las corporaciones de los EE.UU. no gastan \$10,000 millones al año en publicidad [de comidas] con el objetivo de que tal vez exista la posibilidad de que pudiera ser eficaz. No. Gastan \$10,000 millones porque saben que la publicidad funciona a la perfección... porque persuade a los niños a que exijan - con berrinches, de ser necesario - una dieta diaria de dulces, galletas, cereales azucarados, sodas y todo tipo de comidas insalubres. Es por eso que la mayoría de las cadenas de comidas rápidas dirigen sus mensajes expresamente a los niños, lanzando campañas de publicidad que utilizan personajes populares de dibujos animados y figuras del cine.”

Senador Tom Harkin,
en un discurso al
7th Annual KidScreen Summit,
8 de febrero de 2006

La evidencia ha llegado: Las dietas de los niños son afectadas adversamente por la mercadotecnia de comida dirigida a ellos:

En diciembre de 2005, el Institute of Medicine publicó *La Mercadotecnia de Comidas Dirigida a Niños y Jóvenes: ¿Amenaza u Oportunidad?*, un estudio exhaustivo de la evidencia científica sobre la mercadotecnia dirigida a los niños y la obesidad. Este informe contuvo dos importantes hallazgos:

La mercadotecnia de comidas y bebidas dirigida a los niños de 12 años o menos les hace pedir y consumir productos con alto contenido de calorías y bajo contenido de nutrientes.¹⁷

El enfoque dominante de la mercadotecnia dirigida a los niños y jóvenes se centra en comidas y bebidas con altos contenidos de calorías y bajo contenido de nutrientes, y está muy fuera de equilibrio con lo requerido por una dieta saludable.¹⁸

Ciertas prácticas tales como utilizar personajes populares de dibujos animados en los envases de las comidas y en la publicidad de los mismos son particularmente persuasivas. Incluso la propia Unidad de Evaluación de la Publicidad Infantil (Children's Advertising Review Unit o CARU) de las industrias de las comidas y bebidas admitió que "la mera aparición de un personaje junto a un producto puede afectar significativamente la percepción que tiene un niño del producto."¹⁹

El efecto que tiene la publicidad es todavía mayor entre los niños más pequeños. Los menores de 8 años de edad no reconocen la intención persuasiva de los anuncios publicitarios y tienden a aceptarlos como verdaderos e imparciales.²⁰

¹⁷ Cita directa de un comunicado de prensa de The National Academies, 12/6/05, "Food Marketing Aimed at Kids Influences Poor Nutritional Choices, IOM Study Finds; Broad Effort Needed to Promote Healthier Products and Diets" (La Mercadotecnia de Comidas Dirigida a los Niños Influencia Decisiones Nutricionales Erróneas, Descubre un Estudio de IOM; Se Necesita Grandes Esfuerzos para Promover Productos y Dietas más Saludables).

¹⁸ *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity? (La Mercadotecnia de Comidas Dirigida a Niños y Jóvenes: ¿Amenaza u Oportunidad?)*, Institute of Medicine, diciembre de 2005.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Kunkel D, "Children and Television Advertising" (Los Niños y la Publicidad en Televisión), en Singer y Singer, *Handbook of Children and the Media*, Sage Publications, 2001.

Es aún peor para las comunidades de color:

Así como los habitantes de color de los EE.UU. sufren desproporcionadamente de obesidad, sobrepeso y enfermedades crónicas como diabetes y padecimientos cardíacos, ellos también son el objeto de una cantidad desproporcionada de mensajes publicitarios por parte de la industria alimenticia.

Las compañías de comidas y los anunciantes llegan a las comunidades de color a través de publicidad dirigida especialmente a ellas - campañas diseñadas y colocadas específicamente en los medios y programas de TV cuyos auditorios son formados principalmente por personas de color. En 2005, las compañías de comidas, bebidas, dulces y restaurantes gastaron casi \$512 millones en publicidad dirigida en medios hispanos, una cantidad sólo superada por la industria automotriz.²¹ En 1999, seis de los principales 10 anunciantes en la cadena BET (Black Entertainment Television) fueran empresas de comidas o bebidas, las cuales en combinación gastaron \$30.5 millones para promover sus productos a los espectadores de BET durante ese año.²²

Con frecuencia las bebidas y las comidas comercializados a las poblaciones afro-norteamericanas y latinas no son tan saludables como aquellos dirigidos al público general. Por ejemplo, en una encuesta reciente de los programas de TV en “prime time” se determinó que una cantidad mucho mayor de anuncios de comidas aparecía durante programas con un auditorio principalmente afro-norteamericano que en aquellos programas para el auditorios generales, y que la mayoría parte de estos anuncios son por “comidas rápidas, dulces, soda o carnes (salchichas, carnes frías, etc.)”²³

²¹ Advertising Age's "Hispanic Fact Pact, Annual Guide to Hispanic Advertising and Marketing" (Pacto Hispano, Guía Anual a la Publicidad y Mercadotecnia Hispana), edición 2006, página 10.

²² Williams, JD, documento de trabajo, *Advertising expenditures by firm and brand in African American-oriented electronic and print media: An analysis of 1999 competitive media reporting (CMR) data (Gastos publicitarios por firma y marca en medios electrónicos e impresos dirigidos a los afro-norteamericanos: Análisis de datos de medios competitivos de 1999)*, University of Texas at Austin advertising department, 2005. Citado en *Out of Balance: Marketing of Soda, Candy, Snacks and Fast Foods Drowns Out Healthful Messages*. Informe de CPEHN y Consumers Union, septiembre de 2005.

²³ Henderson V, Kelly B, "Food advertising in the age of obesity: Content analysis of food advertising on general market and African American television" (La publicidad de comidas en la era de la obesidad: Análisis de contenido de la publicidad de comidas en el mercado general y en la televisión afro-norteamericana), *Journal of Nutrition Education and Behavior*, julio-agosto de 2005; 5- 85. Citado en *Out of Balance: Marketing of Soda, Candy, Snacks and Fast Foods Drowns Out Healthful Messages*. Informe de CPEHN y Consumers Union, septiembre de 2005.

3

Más que simplemente la publicidad

Producto

Plaza

Promoción

Precio

3 Mercadotecnia:
más que simplemente la publicidad



3

Mercadotecnia: más que simplemente la publicidad

La gente generalmente está más consciente de los anuncios que los niños ven en TV, pero es importante darse cuenta de que la mercadotecnia es mucho más amplia y de mucho mayor alcance que eso. De hecho, durante 2004 sólo el 20% de toda la mercadotecnia de comidas y bebidas estuvo dedicada a los anuncios en TV, radio, impresos, carteles o Internet.

La industria de las comidas y bebidas gasta de \$10,000 a \$12,000 millones al año - lo cual representa un millón de dólares cada hora, de cada día - tan sólo para llegar a los niños y a los jóvenes. De esa cantidad:

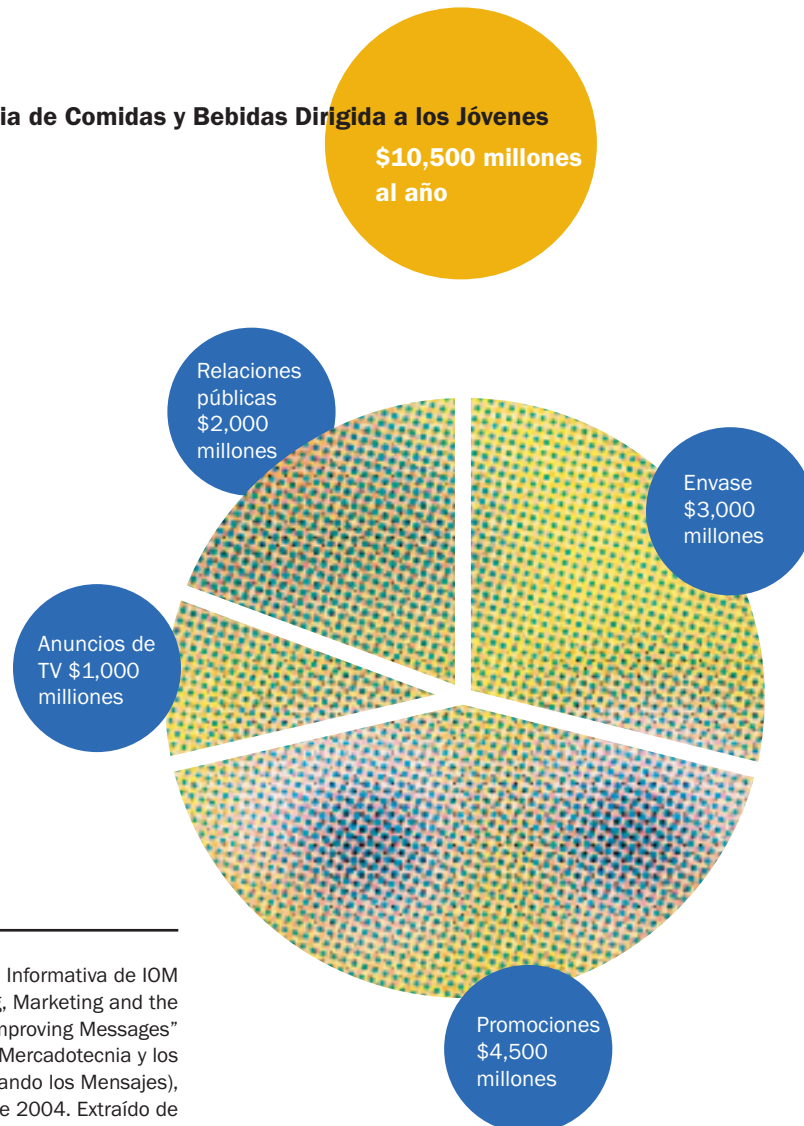
\$1,000 millones se gasta en publicidad para niños (principalmente en TV);

\$4,500 millones se gasta en promociones orientadas a la juventud, tales como premios, cupones, sorteos y concursos;

\$2,000 millones se gasta en actividades de relaciones públicas dirigidas a los menores, tales como incluir artículos sobre productos en los medios por la juventud;

\$3,000 millones se invierte en envases diseñadas para los niños.²⁴

Mercadotecnia de Comidas y Bebidas Dirigida a los Jóvenes



²⁴ Hoja Informativa de IOM “Advertising, Marketing and the Media: Improving Messages” (Publicidad, Mercadotecnia y los Medios: Mejorando los Mensajes), septiembre de 2004. Extraído de *Preventing Childhood Obesity: Health in the Balance*, 2005.



Voces Notables:

“Es importante reconocer que los niños pequeños [ya] están siendo manipulados bastante eficazmente por los anuncios de televisión que no son interactivos y no están adaptados a los niños como individuos. A medida que se apliquen más posibilidades de interactividad y adaptación, la publicidad será más poderosa que nunca. Creo que eso es lo que subraya la necesidad para más intervención reglamentaria”.

Dr. Dale Kunkel
Profesor de Comunicaciones
Universidad de Arizona²⁵

²⁵ Citado en el Breviario de Políticas de Children Now, “Interactive Advertising and Children: Issues and Implications” (La Publicidad Interactiva y los Niños: Consideraciones e Implicaciones), verano de 2005. http://www.childrennow.org/assets/pdf/issues_medialadbrief_2005.pdf

Las Cuatro P's de la Mercadotecnia Clásica:

Para poder combatir los efectos de la mercadotecnia, debemos comprender la forma en que se diseña. Durante la década de 1950, el gurú de la mercadotecnia Philip Kotler desarrolló el concepto de Las 4 P's de la Mercadotecnia:²⁶

Producto,

Plaza,

Promoción, y

Precio.

Los comercializadores ajustan cada uno de estos componentes a fin de llegar a una mezcla que influirá el cliente a escoger sus productos en lugar de los de la competencia.

Este marco estructural proporciona una manera útil de explorar como funciona la mercadotecnia. Los comercializadores de comidas y bebidas llegan a nuestra juventud en cada uno de estos temas de la mercadotecnia:

Producto:

El Producto se refiere al conjunto total de bienes y servicios ofrecidos al cliente, incluyendo el envase en la que viene y los "intangibles"- beneficios - que el cliente percibe que viene junto con el producto.

La industria trata de convencer a los niños de que necesitan comidas "divertidas" especiales diseñados sólo para ellos. Se ha experimentado un gran aumento en el desarrollo de nuevos productos dirigidos a los niños y jóvenes de los EE.UU. en los últimos 10 años. (Véase el cuadro en la página siguiente).

Por supuesto, una dieta saludable para los niños es muy similar a la de los adultos, y los niños no requieren comidas especiales. Productos tales como tiras de pollo frito, "cueritos" de fruta, salsa de tomate de colores, cereales azucarados y otras comidas "sólo para niños" han sido creados con el propósito de generar dinero para las compañías alimenticias, no para satisfacer necesidades nutricionales especiales de los niños.

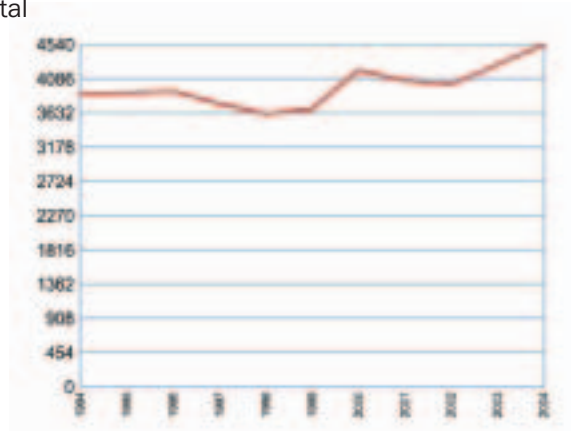
La manera en que los productos son envasados tiene un mayor parte en llamar la atención a los niños. Personajes conocidos de dibujos animados como SpongeBob SquarePants y Dora the Explorer aparecen en todo tipo de productos, como el cereal Honeycomb y las galletas Teddy Grahams hasta las comidas congeladas y Cheezit's. Es interesante conocer que las propias políticas voluntarias de Kraft sobre la mercadotecnia para niños, adoptadas en 2005, dictan que no hacen publicidad en TV con esos personajes, pero en 2006 seguían utilizándolos en las envolturas de Kraft Macaroni and Cheese y otros productos de Kraft dirigidos a los niños.

²⁶ Philip Kotler, experto en mercadotecnia de los 1950s citado en *HBS Week*, 6 de mayo de 2002

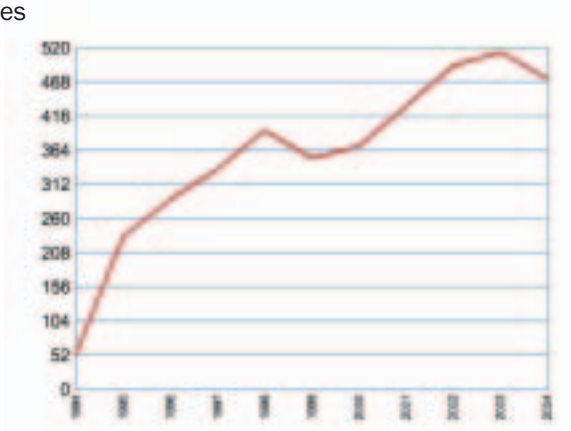
**Crecimiento Significativo en
Productos Nuevos de Comida
Dirigidos a Niños y Jóvenes
en los EE.UU.**

1994 a 2004

nuevos productos dirigidos
al mercado total



nuevos productos dirigidos
a niños y jóvenes



source: Williams J. 2005b. Análisis de la Proliferación de Productos sobre los Productos Nuevos de Comida y Bebida Dirigidos a Niños 1994-2004. Universidad de Tejas en Austin, Papel de Trabajo.

La manera en que las comidas son envasadas también puede estimular su consumo excesivo (la mayoría de la gente cree que las bolsas de papas fritas consisten en una sola porción; Big Gulps realmente contienen 8 porciones de soda) o puede fomentar la moderación (Kraft está introduciendo una línea de Oreos de dos por paquete, para delinear el tamaño de una porción).

Los juguetes y otros regalos incluidos con los productos alimenticios son otra manera en la que los comercializadores llegan a los niños. Se puede comprar un Happy Meal de McDonald's con juguetes "seguros para bebés" para los niños pequeños de menos de 3 años de edad (incluyendo juguetes con personajes de programas de TV para bebés, como los *Teletubbies* utilizados en una promoción del 2000).

Plaza:

La Plaza se refiere al lugar en donde el producto se distribuye y se vende. El objetivo del especialista en mercadotecnia es lograr que sus productos sean accesibles en la mayor cantidad de lugares posibles - para que parezca que es normal consumir comidas en nuestros autos, cafeterías y librerías, bibliotecas, escuelas, estadios, cines, y tantos lugares que sea posible puede considerar normal comer.

Para las comidas y bebidas dirigidas a los niños, cada uno de las consideraciones siguientes sobre la “plaza” tienen un impacto:

Los lugares de tiendas vendiendo tanto comidas saludables como las insalubres, incluyendo mini-superes y supermercados, mercados granjeros, etc.

la ubicación y proliferación de restaurantes de comidas rápidas

oportunidades de venta de comidas rápidas y bebidas en escuelas y en programas post-escolares

dentro de las tiendas: la colocación en los anaqueles, sobre todo en exhibidores o cerca de las cajas. (Con frecuencia, las compañías alimenticias les pagan a las tiendas de comestibles para exhibir sus productos en lugares de mayor visibilidad, tales como los extremos de los pasillos).

Los comercializadores de comidas tratan de llegar a los niños en todos los lugares en donde pasan tiempo. Hay bastante documentación del problema que representa la venta y el consumo de comidas insalubres y sodas en las **escuelas**. A todas las comunidades que deseen atacar de frente este problema, les recomendamos el paquete de herramientas del California Project LEAN, *Niños Cautivos: La Venta de Obesidad en las Escuelas*. Esta guía para eliminar la promoción de comidas y bebidas perjudiciales en las escuelas se encuentra en <http://www.californiaprojectlean.org>.

A medida que las escuelas empiezan a limitar la presencia y la promoción de comidas y bebidas insalubres, los comercializadores han incursionado en otras áreas en donde se encuentran los niños, incluyendo los **programas post-escolares**. Por ejemplo, Taco Bell ha construido cocinas en centros comunitarios a fin de capacitar a los jóvenes para que puedan trabajar en restaurantes de comidas rápidas; Altria (compañía propietaria de Kraft Foods y de las compañías tabacaleras Philip Morris) distribuye paquetes informativos sobre habilidades de toma de decisiones en una serie de programas post-escolares como los de Boys and Girls Clubs; y otros comercializadores organizan pruebas de sus nuevos productos, regalan comidas y llevan a cabo otras actividades promocionales en algunos programas post-escolares. La industria afirma que estas actividades son divertidas para los niños y que además le ahorran dinero a la organización del programa - pero de hecho la compañía utiliza a los niños como grupo de prueba gratuito para desarrollar sus nuevos productos - todo ello sin el conocimiento ni permiso de sus padres. Desde luego, las comidas y bebidas promovidos generalmente son insalubres. Para obtener más información sobre cómo combatir estas prácticas mercadológicas en los programas post-escolares, consulte las Secciones 4 y 5 de este paquete de herramientas.

Promoción:

La Promoción se refiere a la publicidad y otras técnicas que utilizan los comercializadores para que los clientes se enteren del producto y deseen buscarlo para comprarlo. Esto incluye las actividades publicitarias tradicionales en TV, radio e impresos, pero también muchas otras formas de promoción, incluyendo la creciente tendencia de las promociones interactivas en el Internet y otros medios digitales.

\En una época en que los medios digitales están aumentando, las corporaciones buscan nuevas oportunidades para lograr que los clientes deseados se “relacionen” con sus marcas. Un estudio realizado por la Kaiser Family Foundation en julio, 2006 encontró que el 85% de las marcas principales de comidas dirigidas a los niños en TV también tienen **sitios Web** con contenido en línea lo cual está dirigido a los niños.²⁷ La mayoría de estos sitios contienen “publijuegos”- juegos interactivos en donde se muestran los productos o marcas de la compañía, que funcionan ambos como juego, tan como publicidad. Están “diseñados para atraer la atención a la marca de una manera divertida, y por un período prolongado de tiempo”.²⁸

Los sitios Web de estas comidas y bebidas tienen como objetivo mantener a los niños en contacto con la marca durante el mayor tiempo posible, bombardeándolos a la vez con mensajes sobre su producto. Por ejemplo, en <http://www.cheetos.com>, los niños pueden “pasar un rato” con “Chester Cheetah”, un personaje felino con acento latino que guía a los niños en juegos interactivos y visitas a su casa de diversión mientras promueve los productos Cheetos.

Así mismo, el sitio Web de Oreo contiene juegos interactivos, una “prueba de personalidad” (“¿Te gusta comer tus Oreos con leche, los desprendes dándoles la vuelta o te gusta lamer el relleno?”), y dibujos animados de la leche y los Oreos jugando juntos - así como anuncios de TV claramente dirigidos a niños de menos de 12 años. Las propias normas publicitarias internas de Kraft estipulan que ya no se dirigirán a los niños pequeños con los anuncios publicitarios de sus productos menos saludables - sin embargo, estos anuncios todavía siguen en su sitio Web.

²⁷ Moore, ES., “It’s Child’s Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children” (Es Cosa de Niños: Los Publijuegos y la Mercadotecnia de Comidas por Internet Dirigida a los Niños). The Henry J. Kaiser Family Foundation, Menlo Park, CA, 2006. Disponible en: <http://profile.kff.org/entmedia/ent-media071906pkg.cfm>

²⁸ Resumen ejecutivo de “Child’s Play”, *ibid.*, pg. 6.

Estos y otros sitios Web de comidas y bebidas les ofrecen a los niños cupones de productos e incentivos para comprar los productos. Muchos de ellos brindan oportunidades de “mercadotecnia viral”, a través de las cuales los niños pueden enviarles a sus amigos mensajes sobre el sitio Web y sus productos. Después de todo, los comercializadores saben que la mejor promoción de un producto es entre amigos. Además, muchos de estos sitios Web les solicitan a sus visitantes infantiles información personal, preferencias sobre los productos y otra información valiosa por la mercadotecnia.

Más allá de su presencia en el Internet, los comercializadores de comidas y bebidas siguen otras actividades promocionales para alcanzar a niños y jóvenes, incluyendo:

Vínculos promocionales con películas para niños.

Por ejemplo, durante el verano de 2006, tanto McDonald's como M&Ms tuvieron promociones vinculadas con la película “Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest” de Disney.

Patrocinio de eventos culturales o comunitarios:

Burger King patrocinó el Vibe (revista de hip hop) Music Fest en junio de 2005 (durante el Mes de la Música Afro-Norteamericana), presentando a artistas como Kayne West, Sean Combs, Keyshia Cole, Ludacris y otros.²⁹

Anuncios en teléfonos móviles y en e-mail:

Las compañías están usando con más frecuencia los mensajes de texto y los mensajes de e-mail para comunicarse con sus clientes jóvenes. Los adolescentes proporcionan su número de teléfono o dirección de e-mail al suscribirse a una membresía al sitio Web de un comida o bebida (por ejemplo, al inscribirse para recibir el boletín “Dewsletter” de Mountain Dew). Los mayores de 13 años no requieren del permiso de sus padres.

²⁹ <http://musicfest.vibe.com/>

Precio:

La última “P” se refiere a cuánto se cobra por el producto. Los comercializadores poseen una gran discreción sobre la escala de precios de los productos. Pueden decidir como envasar y asignar precios a sus productos para estimular a sus clientes a consumir una mayor cantidad de determinados productos.

Por ejemplo, a las comidas menos nutritivas con frecuencia se les asignan precios más bajos que a las saludables. Esto se debe a que son más baratas de producir, de enviar, de almacenar y duran más – por lo que las compañías pueden cobrar menos por ellas. El hecho de que una soda de 20 oz. sea más barato que una botella de leche de 20 oz., por ejemplo, podría hacer que aumente el consumo de soda y disminuya el de leche.

Una estrategia de asignación de precios muy generalizada en la industria de comidas y bebidas son los descuentos por volumen. Los restaurantes de comidas rápidas ofrecen dos hamburguesas por un dólar; los mini-súperes ofrecen bebida “Big Gulp” de 64 oz. por unos cuantos centavos más que una porción más moderada. Estas prácticas llaman la atención de los clientes, particularmente de los jóvenes quienes cuentan con menos dinero para sus gastos y andan siempre en busca de gangas. Sin embargo, también pueden estimularlos para que compren y consuman mayor cantidad de algo que de lo contrario no habrían comprado. Esto puede contribuir al sobrepeso y otros problemas de salud.

4

Soluciones: ¿Qué pueden hacer las comunidades locales?

Producto

Plaza

Promoción

Precio

4 Soluciones: ¿Qué pueden hacer las comunidades locales?



4

Soluciones:

¿Qué pueden hacer las comunidades locales para limitar la mercadotecnia dirigida a los niños?

Debido a que los programas de publicidad y mercadotecnia son producidas en las mayores corporaciones multi-nacionales, y también debido a que la Primera Enmienda protege la libertad de expresión comercial en la publicidad, muchas comunidades locales piensan que están atados de manos y no pueden hacer nada al respecto de la publicidad que está agobiando a sus niños.

Afortunadamente existe una variedad de medidas legales que podrían surtir efecto y que las comunidades pueden utilizar para intervenir en las cuatro P's de la mercadotecnia clásica. Sólo incluimos unos ejemplos y usted puede crear otras estrategias que también podrían tener un impacto muy positivo.

Producto:

- Prohibir por completo los productos si éstos constituyen un peligro para la salud o la seguridad; por ejemplo, prohibir la venta de sodas dentro de las propiedades de las escuelas.
- Regular el producto directamente, incluyendo qué, cuándo, dónde y cómo habrán de venderse los productos: por ejemplo, una comunidad podría requerir que los dulces u otros productos se vendan sólo después de determinadas horas y fuera del diámetro de X pies de una escuela.
- Imponer normas para los productos: por ejemplo, los alimentos que se venden como una “comida” completa no deben exceder los límites predeterminados de características insalubres como calorías, sal, grasa, etc.
- Imponer requisitos de etiquetado de productos: por ejemplo, exigirles a las cadenas de restaurantes que proporcionen información nutritiva en sus menús y tableros.

Plaza:

(Algunas de estas son estrategias de uso del terreno que podrían tener un efecto sobre la mercadotecnia).

- Las comunidades podrían exhibir en un mapa la ubicación de los diferentes tipos de mercadotecnia como medio de evaluación del entorno de mercadotecnia. (Ver Actividades en la siguiente sección).
- Pedirles a los propietarios de tiendas de comestibles que designen una “Caja de Pago sin Dulces” para dar a los padres la oportunidad de evitar los gritos de sus hijos insistiendo en comprar dulces al hacer cola para pagar.
- Aprobar un estatuto que autorice a las tiendas pequeñas el uso de la acera exterior de su establecimiento para vender productos, pero sólo para frutas y verduras.
- Usar lotes libres (donados por la ciudad) como jardines comunitarios para suministrar mercados granjeros.
- Usar el proceso de un permiso de uso condicional (CUP) para instituir una moratoria en nuevos restaurantes de comidas rápidas o puntos de venta de comidas insalubres en la comunidad.
- Una ley sobre uso del terreno podría 1) impedir que los restaurantes de comidas rápidas abran a menos de 500 yardas de las escuelas; 2) impedir que los restaurantes de comidas rápidas abran a menos de 500 yardas de otro establecimiento de comida rápida; y 3) limitar el número de establecimientos de comidas rápidas en la comunidad a uno por cada X número de habitantes.
- Pedirles a los minoristas (tiendas de comidas, etc.) que coloquen comidas saludables al nivel de la vista de los niños y los artículos de menor valor nutritivo en anaqueles más altos, o que arreglen las cajas de cereal con las etiquetas de información de nutrición hacia el frente en lugar de cara a personajes de dibujos animados.
- Pasar una legislación local que exija que, por ejemplo, los dulces se coloquen detrás del mostrador para que el consumidor tenga que pedir para comprar el producto. Al igual que las restricciones comúnmente utilizadas para eliminar el auto-servicio de los productos de tabaco, estos límites tienen como objeto desalentar las compras impulsivas y reducir la amenaza de los hurtos de productos.³⁰
- Añadirle a la Política de Bienestar Local del distrito escolar reglas que prohíban la comercialización y promoción de comidas insalubres.

³⁰ Ashe M, Public Health Law Program, comunicaciones personales, abril de 2006.

- Solicitar que los programas post-escolares no les permitan a los comercializadores de comidas y bebidas incorporar actividades al plan del programa.
- Eliminar el servicio de compra en auto en los restaurantes que venden comidas perjudiciales o insalubres.

Promoción:

- Pedirles a los minoristas que no exhiban ninguna promoción en la tienda que incluya personajes de dibujos animados para promover la venta de comidas insalubres (o que estén dirigidos a personas de color).
- Autorizar un estatuto que prohíba el obsequio de juguetes u otros artículos promocionales (por ejemplo, los juguetes del “Happy Meal”) en relación con comidas rápidas insalubres.³¹
- Pedirle al Consejo Municipal de su comunidad que pase una resolución a fin de solicitar que los funcionarios locales, estatales y federales, así como las industrias privadas, tomen medidas relacionadas con la mercadotecnia de comidas y bebidas dirigida a los niños.³²
- Apoyar las restricciones federales propuestas sobre la publicidad de comidas durante programación de TV infantil y sobre el uso de personajes de dibujos animados para vender productos insalubres.³³

Precio:

³¹ “La lógica es que regalando juguetes alienta el consumo de comidas insalubres; nota de que limitando los juegos no constituye un límite en la libertad de expresión.” Ibid.

³² Un modelo del lenguaje de una resolución esta disponible en el sitio Web del Center for Science in the Public Interest en http://www.cspinet.org/nutritionpolicy/modelcity_marketingresolution.pdf

³³ Estas restricciones propuestas (como la ley HeLP America Act del Sen. Tom Harkin) aún no han llegado muy lejos, pero según el informe de diciembre de 2005 del IOM, si dos años de actividades voluntarias por la industria no le hacen mella al problema, será necesario tratar de obtener regulación y legislación más estricta en la publicidad. También vea el informe Guidelines for Responsible Food Marketing to Children del CSPI en <http://www.cspinet.org/marketingguidelines.pdf>

- Hacer que los precios de algunos bocadillos y/o sodas sean más altos por añadiéndoles un impuesto. (Sin embargo, a diferencia de los impuestos a las bebidas alcohólicas y al tabaco, los impuestos sobre las comidas insalubres no han sido fundado a reducir su consumo).
- Aplicar cuotas reglamentarios (una cuota adicional por la licencia comercial) a los minoristas que vendan productos relacionados con un comprobado incremento de la obesidad, por ejemplo, las bebidas endulzadas y la comida en restaurantes. Las cuotas recaudadas podrían ser asignadas a programas específicos de promoción de salud pública.

5

Guías de Discusión, Actividades y Hojas de Trabajo

Guía de Discusión del Video

Incluyendo preguntas sobre el problema y soluciones posibles, para partidarios de la comunidad, padres de familia y jóvenes

Actividades

Lluvia de ideas

Mapeo

Formulación

Creación de estrategias

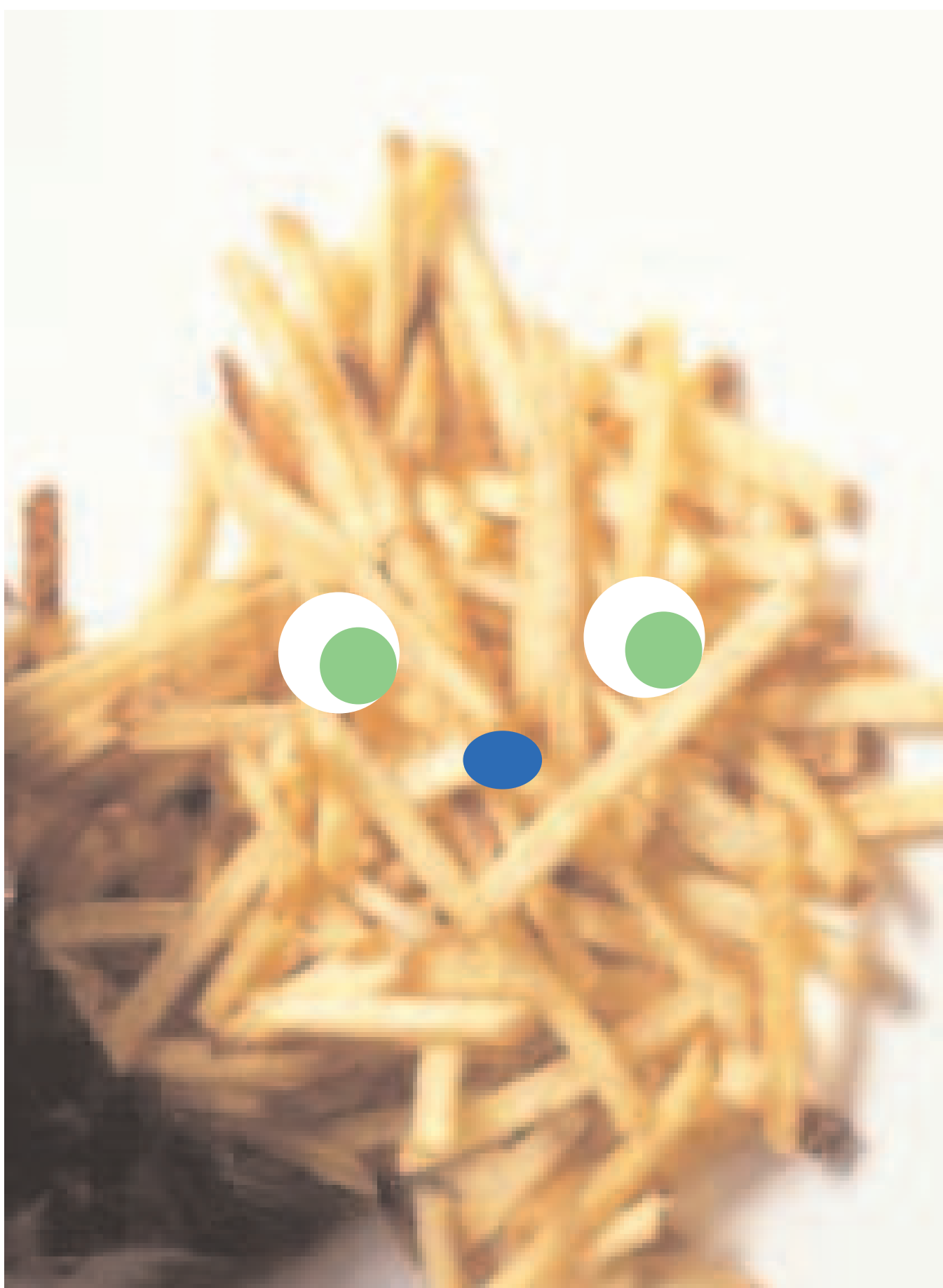
Hojas de trabajo

Discusión de la mercadotecnia de comidas y bebidas dirigida a los niños

Desarrollando la estrategia con una hoja de trabajo

Muestra de una carta dirigida a un comerciante

Muestra de una carta dirigida a un programa post-escolar



5

Guías de Discusión, Actividades y Hojas de Trabajo

Presentación del Video y Guía de Discusión: *Luchemos Contra la Promoción de Alimentos Chatarra entre los Niños.*

El video Luchemos Contra la Promoción de Alimentos Chatarra entre los Niños consta de cinco capítulos: Introducción, El Problema, ¿Qué es Exactamente la Mercadotecnia?, Lo que Pueden Hacer los Grupos Locales, y El Futuro. Puede pasar todo el video completo (dura aproximadamente 14 minutos) o detenerlo después de “¿Qué es la Mercadotecnia?” y “Lo que Pueden Hacer los Grupos Locales” para organizar un debate.

El propósito de estas preguntas es estimular la discusión, compartir el aprendizaje y empezar a considerar respuestas basadas en la comunidad al problema de la de mercadotecnia de comidas y bebidas dirigida a los niños.

El Problema

- ¿Qué tácticas nuevas de la mercadotecnia aprendió usted en el video?
- ¿Qué le sorprendió?
- ¿Qué cree usted que motiva a las industrias de las comidas y bebidas a dirigir sus mensajes a niños y jóvenes?
- ¿Qué ejemplos de la mercadotecnia dirigida a niños y jóvenes ha visto usted recientemente?
- ¿Qué ejemplos de la mercadotecnia orientada a una minoría se le ocurren?
- ¿Qué opina usted al respecto de esto?

Para padres de familia:

- ¿A cuáles de estos tipos de mercadotecnia cree usted que sus niños están expuestos?
- ¿Qué opina usted de las prácticas de mercadotecnia de la industria?
- ¿Es apropiado que la industria lleve a cabo actividades de mercadotecnia diseñadas específicamente para que las vean los niños pero que *no* las vean los padres (por ejemplo, sitios Web y comerciales a teléfonos celulares)?

Para los jóvenes:

- ¿Qué tipos de anuncios nuevos u otras actividades de la mercadotecnia has notado recientemente?
- Piensa en un anuncio por una comida o bebida que hayas visto recientemente. ¿Qué mensaje cree usted que el comercializador está tratando de transmitir sobre su producto?
- ¿Qué tácticas utilizan los comercializadores para lograr que sus productos les parezcan atractivos a sus amigos?
- ¿Se le ocurre usted alguna manera en la que las comidas que eliges han sido influenciados por la mercadotecnia? ¿Y lo que escogen sus amigos?

La Solución

- ¿Debe haber reglas sobre la mercadotecnia de comidas y bebidas a los niños? ¿Cuáles deberían ser?
- Si pudiera cambiar un aspecto de la mercadotecnia de las comidas y bebidas, ¿qué cambiaría?
- ¿Que pensó usted de las soluciones posibles que fueron presentados en el video?
- ¿Se ha intentado realizar alguno de estos cambios en su comunidad? ¿Cuál fue la reacción?
- ¿Qué cambios relacionados con la mercadotecnia de comidas insalubres le gustaría que ocurrieran en su comunidad?
- ¿Conoce usted un político u otra persona influyente en su comunidad o red social que apoye estos cambios?
- ¿Qué argumentos o consideraciones cree usted que ayudarían a convencer a los líderes de su comunidad a actuar para tratar de resolver este problema?

Actividades

En las páginas siguientes se encuentra una serie de actividades que puede realizar con el grupo después de ver y discutir el video. Están diseñadas para que las lleven a cabo grupos de jóvenes, padres de familia, profesionales o una mezcla de ellos. En cada una de las actividades, describimos su objetivo, lo que necesita para realizar la actividad e instrucciones para el grupo y para el procesamiento de la actividad.

- 1: Priorizando: Hagan una lluvia de ideas de las soluciones posibles en un rollo de papel continuo, y luego ordénelas por orden prioritario.
- 2: Rastreando: Elaboren un mapa de todos los tipos de mercadotecnia en su comunidad; búsqueda juvenil del tesoro.
- 3: Estructurando: Practiquen las respuestas a preguntas difíciles sobre la mercadotecnia.
- 4: Creación de estrategias: Planifiquen los siguientes pasos concretos para cambiar el entorno de la mercadotecnia en su comunidad.

Actividad

Priorizando: La Lluvia de Ideas Sobre Soluciones

Objetivo:

Esta actividad ayudará a su grupo a hacer una lluvia de ideas de posibles medidas que pueden tomarse en el ámbito local a fin de encararse con el problema de la mercadotecnia dirigida a los niños, y ordenar las posibles medidas por orden de importancia. Esta actividad es bastante rápida, generando muchas ideas y energía en un periodo de corto tiempo.

Lo que va a necesitar:

Hojas grandes de papel– de 8 a 16 hojas

Marcadores – al menos 4

Cinta adhesiva para exhibir las hojas de papel en todo el salón

Dispositivo para medir el tiempo y silbato (opcional)

Pequeñas calcomanías en forma de círculo o estrella
– 5 por participante

Para realizar esta actividad

Ponga de 4 a 8 hojas de papel en todo el salón - deje espacio suficiente entre cada hoja para que un grupo pequeño se levante y trabaje en cada hora. Identifique la parte de arriba de cada hoja con una de las 4 Ps de la mercadotecnia: “Plaza,” “Producto/Presentación,” “Promociones,” y “Precio”. (Si cuenta con un grupo numeroso, puede rotular ocho hojas con dos juegos de cada una de las mismas cuatro opciones.)

Divida al grupo en 4 a 8 grupos (cada grupo pequeño debe tener un máximo de cuatro o cinco integrantes). Coloque a un grupo frente a cada hoja de papel y proporciónale un marcador.

Déle instrucciones al grupo:

“Esta es una actividad de lluvia de ideas. El objetivo es generar la mayor cantidad de ideas posible sobre cuales políticas podríamos implementar en esta comunidad para ayudar a limitar la mercadotecnia dirigida a los jóvenes. Trabajen con su pequeño grupo para obtener la mayor cantidad posible de políticas dentro de cada una de las 4 Ps. Pueden repetir políticas que hayan escuchado en el video o durante nuestras discusiones anteriores. ¡No hay ideas demasiadas ridículas! Escriba todas las ideas que se le ocurran - sólo tienen dos minutos en cada hoja de papel. Cuando suene el

silbato, dejen de trabajar en su hoja y muevan todo el grupo a la siguiente hoja a su derecha; dediquen unos segundos a hacer otra lluvia de ideas para esa categoría. De esta manera, todos los grupos contribuyen en cada categoría en poco tiempo. ¿Tienen preguntas?”

Haga que empiecen a trabajar los grupos y vigile el tiempo. Después de tres o cuatro minutos, haga sonar el silbato y haga pasar los grupos a la siguiente hoja de papel para que lean lo que ya está escrito y escriban sus nuevas ideas. Después de cuatro minutos más, vuelva a tocar el silbato y continúe hasta que todos los grupos hayan trabajado en las cuatro categorías.

Pasos siguientes:

Pídales a todos que se sienten y lean todo lo escrito en las hojas de papel, discutiendo todas las opciones incluidas y aclarando cualquier cosa que no esté muy clara. Pídale al grupo que discuta los pros y los contras de las distintas ideas.

Por último, distribúyale cinco calcomanías a cada participante. *Instrucciones al grupo:* “Ahora quiero que repasen todas estas ideas y piensen detenidamente en lo que funcionaría mejor y tendría el mayor impacto en su comunidad. Usen las calcomanías para votar por las diferentes políticas en las que ustedes creen que la coalición debería trabajar primero. Pueden poner sus calcomanías en cinco ideas diferentes o pueden poner las cinco en una sola idea en la que creen con fervor. Esto nos dará una idea de cuales son las prioridades para el grupo y donde debemos concentrar nuestros esfuerzos. ¿Tienen alguna pregunta? Ahora, levántense y coloquen sus calcomanías en las hojas de papel.”

Cuando todos hayan votado, vea cuales dos o tres ideas obtuvieron la mayoría de los votos. Pregunte si están todos de acuerdo sobre llevar a la práctica alguna o todas estas ideas.

Actividad

Rastreando: Trace un Mapa de la Mercadotecnia en su Comunidad

Objetivo:

Con el fin de darle énfasis a sus esfuerzos de cambio, es importante saber que tipos de mercadotecnia son los más comunes en la ciudad o comunidad donde vive. Esta actividad le ayudará a medir las actividades de mercadotecnia en su comunidad de forma sistemática. La versión para los jóvenes (búsqueda del tesoro) les ayudará a los jóvenes a conscientizarse sobre los diferentes tipos de actividades de la mercadotecnia de comidas insalubres dirigidas a ellos en su comunidad.

Lo que va a necesitar:

La ampliación de un mapa de su comunidad o ciudad

Una lista de los tipos de actividades de mercadotecnia que deben buscar

Tablillas portapapeles y plumas

Para la versión juvenil:

Teléfonos celulares con cámara o cámaras digitales si posible – uno por grupo

La lista de la búsqueda del tesoro (reverso), una copia para cada grupo

Para realizar esta actividad:

Recorren la comunidad en pequeños grupos y marquen cada tipo de mercadotecnia en su mapa usando una clave. (Vea las categorías al reverso de esta hoja.)

Para los jóvenes:

¡Lleven a cabo la búsqueda de un tesoro de mercadotecnia! Divídanse en equipo de hasta 6 jóvenes y recorren la comunidad con una lista de ejemplos de tipos de mercadotecnia que deben encontrar en una hora (o más, si lo desea). Los equipos pueden tomar fotos de cada ejemplo con las cámaras digitales o teléfonos celulares con cámara, o sólo tomar notas sobre dónde encontraron cada tipo de mercadotecnia. (¡Piden permiso para tomar fotografías dentro de las tiendas! Infórmele al cajero o al gerente a qué organización pertenecen y dígame que están llevando a cabo un proyecto juvenil en grupo sobre la alimentación saludable y la mercadotecnia.)

No habrá todos estos tipos de mercadotecnia en todas las comunidades - ¡pero busquen y vean lo que pueden encontrar! Tomen nota de la ubicación donde encontraron cada tipo de mercadotecnia.

El equipo que encuentre la mayor cantidad de ejemplos de la mercadotecnia de comidas y bebidas dentro del límite de tiempo será el ganador.

Tipos de actividades de la mercadotecnia de comidas y bebidas que deben buscar:

En la calle:

Anuncios de promociones vinculados a películas en los restaurantes de comidas rápidas (por ejemplo, carteles de “Star Wars” en Burger King)

Promociones de tipo “Happy Meal” – juguete gratis con un paquete de comidas rápidas para niños

Anuncios en los escaparates de los restaurantes de comidas rápidas - ¿qué tipos de comidas están promoviendo? ¿Son saludables o no tan saludables?

Cartel espectacular sobre comidas o bebidas dirigido a los niños

Cartel espectacular sobre comidas o bebidas dirigido a los adolescentes

Logotipos de comidas y bebidas en máquinas expendedoras

Cartel espectacular sobre comidas o bebidas cerca de un parque infantil o una escuela

Menús infantiles/Hojas para colorear que usen logotipos de comidas o bebidas

Carteles o carteles espectaculares sobre eventos culturales de la comunidad patrocinados por compañías de comidas o bebidas

En casa o en la biblioteca:

Sitio Web de comidas o bebidas dirigido a los adolescentes

Sitio Web de comidas o bebidas dirigido a los niños más pequeños

En los mini-súperes o tiendas de comestibles:

Promociones de comidas o bebidas (exhibidores, anuncios, etc.) dirigidos a los niños

Personajes de dibujos animados en los envases de comidas

Carteles que muestren bocadillos de comidas insalubres a la venta

Dulces, papas fritas, etc. exhibidos junto a las cajas de pago

En la escuela:

Logotipos en las máquinas expendedoras

Logotipos de comidas o bebidas en los tableros de anotaciones

Logotipos de comidas o bebidas en el equipo de servicio de comidas: enfriadores, recipientes para botellas, unidades de refrigeración

Logotipos de comidas o bebidas en las servilletas o vasos desech-

ables

Señales, anuncios o carteles patrocinados por compañías de comidas o bebidas

Materiales en el salón de clases patrocinados por compañías de comidas o bebidas

Actividad

Estructurando: Contestar Preguntas Difíciles Sobre la Mercadotecnia

Objetivo:

Esta actividad le ayudará anticipar y practicar contestando algunas preguntas difíciles que podrían preguntarle mientras trate de lograr un cambio en las políticas de la mercadotecnia de comidas dirigida a los menores. Se sentirá más tranquilo debatiendo este problema con los encargados de instituir políticas u otras personas si tiene la oportunidad de practicar por adelantado las respuestas adecuadas.

Lo que va a necesitar:

Una lista de preguntas difíciles sobre el objetivo de la política que desea promover (ver las nuestras en la página siguiente y añada las suyas propias)

Tarjetas medianas y plumas

Dispositivos para hacer ruido, como campanas, silbatos o matracas
- una para cada grupo de 5 participantes

Para realizar esta actividad:

Pídale al grupo que piense en un público que necesita que lo convenzan de la importancia de este problema y su solución. Podría tratarse de propietarios de negocios, miembros del consejo municipal, padres de familia u otras personas. Pídale a cada persona que formule una pregunta difícil que este público podría hacer sobre la solución propuesta. Escriba la pregunta en una tarjeta y entréguela.

Divida al grupo en varios equipos (al menos tres de ellos) de no más de cinco personas cada uno. *Déle instrucciones al grupo:* “En esta actividad, su pequeño grupo se va a convertir en un equipo que está compitiendo para idear la mejor respuesta de una pregunta difícil. Su equipo desea ser el primero en hacer sonar el timbre para dar su respuesta después de que la pregunta sea formulada.

El ‘presentador’ formulará una pregunta. Después de escuchar la pregunta, conferencie con su grupo para obtener una respuesta rápidamente. La respuesta será considerada como ‘buena’ si los equipos opositores o el auditorio aplauden. El primer equipo que haga sonar el timbre con la respuesta correcta recibe 1 punto, ó 2 puntos si la respuesta incluye una solución que pueda ser convertida en política. Cualquier equipo puede disputar la respuesta y ofrecer una mejor, lo cual será decidido por el ‘aplausímetro’. Si ningún equipo hace sonar el timbre después de 60 segundos, la ronda es anulada. El equipo que acumule la mayor cantidad de puntos al final será el ganador de un premio.”

Formule una pregunta incluida en las tarjetas o de la lista de preguntas difíciles que usted generó antes. Asegúrese de que los grupos discutan entre ellos las respuestas posibles antes de hacer sonar el timbre con su respuesta – las mejores respuestas son las generadas por todo el equipo, no por un solo individuo.

(Si es posible, es una buena idea contar con alguien que tome notas sobre todas las respuestas ofrecidas durante el juego a fin de que le sean distribuidas posteriormente al grupo).

*Algunas preguntas difíciles sobre la mercadotecnia de comidas insalubres dirigida a los niños
(¡Añada las suyas propias!)*

¿Por qué constituye este problema un aspecto al que la comunidad debe prestar atención ahora?

¿No tienen derecho las compañías a promover sus productos ante sus consumidores? De hecho, el consumo de estos productos por parte de los niños no es ilegal.

¿En realidad no empieza el problema de la obesidad y de las dietas poco saludables en el hogar? ¿Por qué necesitamos contar con políticas para resolver un problema asociado con la ineptitud de algunos padres de familia?

¿En realidad no es el problema de la obesidad producido por la falta de actividad física?

¿Qué creen ustedes que es lo más importante que debe hacerse sobre la mercadotecnia de comidas y bebidas insalubres dirigida a los niños y jóvenes?

Actividad

Creación de Estrategias: Planifique los Pasos Siguietes para Atender el Problema de la Mercadotecnia

Objetivo:

Después de realizar la actividad de lluvia de ideas descrita anteriormente, tal vez ya hayan identificado diversas áreas relacionadas con las políticas en las que se debe trabajar en su comunidad. Esta actividad le ayudará a llevar los procesos planificados al próximo nivel enfocándose en pasos siguientes específicos.

Lo que va a necesitar:

Plumas

Copias de la hoja de trabajo de desarrollo de estrategias (incluida en la sección siguiente)

Para realizar esta actividad:

Divida al grupo en grupos más pequeños y asígnele a cada grupo una política que deberá desarrollar más detalladamente. Pídales a los grupos que trabajen durante media hora para discutir y responder a las preguntas en la hoja de trabajo para el desarrollo de estrategias.

Al finalizar el tiempo, pídale a cada grupo que compartan con los demás el objetivo de su política, a quién está dirigido, quiénes la apoyan y cuáles serán los siguientes pasos. Discuta las implicaciones para toda la coalición.

Hojas de Trabajo

Estas hojas de trabajo han sido diseñadas con el fin de ayudarles a formular sus ideas sobre algunas medidas importantes que podrían tomarse para limitar la mercadotecnia en su comunidad. Por supuesto, pueden cambiar la redacción para adaptarlas a sus objetivos.

- 1: Hablando sobre la mercadotecnia de comidas y bebidas dirigida a los niños
- 2: Hoja de trabajo para el desarrollo de estrategias
- 3: Muestra de una carta dirigida a un comerciante
- 4: Muestra de una carta dirigida a un programa post-escolar

Hoja de Trabajo

Al involucrarse en un problema de defensa del consumidor tal como limitar la mercadotecnia dirigida a los niños, deseará hablar al respecto con sus amigos, vecinos, creadores de políticas y muchas otras personas. Utilice esta hoja de trabajo para organizar sus ideas e identificar su perspectiva particular sobre este problema. Utilícela como materia prima para escribirle una carta al editor de un periódico, para hablar durante una reunión del consejo municipal o tan sólo para discutir el problema con sus amigos. ¡Podría convencer a otras personas que participen!

Hablar Sobre La Mercadotecnia de Comidas y Bebidas Dirigida a los Niños

Cuando vi el video “*Luchemos Contra la Promoción de Alimentos Chatarra Entre los Niños,*” sentí que

porque _____

Tengo una perspectiva única de este problema porque

Lo que mucha gente no se da cuenta de la mercadotecnia de la industria de comidas dirigida a los niños es que

Algo que podría tener un impacto muy positivo para prevenir la obesidad y hacer que nuestra comunidad sea más saludable es

Fermo parte de una coalición que trabaja para

¿Desea obtener mayor información sobre cómo puede participar usted también?

Hoja de Trabajo

Esta hoja de trabajo puede ayudarle a usted y a otros miembros de la coalición a enfocar sus esfuerzos y planificar los siguientes pasos para limitar la mercadotecnia. Trabajen juntos en un grupo pequeño discutiendo y respondiendo a las siguientes preguntas estratégicas - mientras más específicos puedan ser, ¡más útil será esta actividad!

Desarrollar Estrategias

1. El Problema:

¿Qué aspecto de la mercadotecnia de comidas y bebidas dirigida a los niños nos preocupa más en esta comunidad? Traten de concentrar el problema general de la mercadotecnia dirigida a los niños a una o dos áreas concretas a las que se les pueda dar un enfoque local - podrían ser actividades de mercadotecnia en las escuelas, la proliferación de establecimientos de comidas rápidas o la presencia de logotipos en las máquinas expendedoras o en propiedad pública.

2. La Solución:

¿Qué cambio o cambios concretos en las políticas nos gustaría ver implementados a fin de resolver el problema? Recuerde que las políticas pueden ser legislativas o reglamentarias - tales como un estatuto local que limite la presencia de establecimientos de comidas rápidas o una política del distrito escolar que prohíba las actividades promocionales de comidas y bebidas en las instalaciones escolares - o voluntarias, tales como que los comerciantes convengán en no exhibir promociones que hagan uso de personajes de caricaturas para vender comidas insalubres.

3. La Persona a la que se Dirige:

¿Qué persona u organización posee el poder de efectuar los cambios necesarios? Podría tratarse de un funcionario de elección popular, la junta directiva de una escuela o el propietario de un mercado.

4. Las Personas que lo Apoyan:

¿Quién puede ser movilizado para ejercer presión a fin de lograr un cambio? *Piense en los posibles partidarios de su causa en la comunidad a quienes podría convencer de que participen - padres de familia, prestadores de servicios médicos, maestros, jóvenes y otros.*

5. Los Pasos Sigüientes:

¿Qué necesitamos hacer después para promover el alcance de su objetivo? *Los pasos sigüientes podrían involucrar una investigación más profunda del objetivo de la política (desarrollar lenguaje ejemplar, etc.), hablar con el público al que está dirigida la política para medir su respuesta o llevar a cabo mayores tareas de organización de la comunidad para reforzar su base de partidarios.*

5a. Identifique los sigüientes pasos en los que pueden participar los jóvenes, los padres de familia y los líderes de la comunidad:

Jóvenes: _____

Padres de familia:: _____

Otros líderes de la comunidad: _____

6. El Resultado:

¿Cómo sabremos cuando hayamos alcanzado el éxito? *Describa lo que tendrá una apariencia diferente en su comunidad como resultado de sus esfuerzos exitosos en esta área.*

6a. ¿Qué evidencia tendrá que darle seguimiento para medir el cambio?

Hoja de Trabajo

Puede usar esta hoja de trabajo para pedirle al propietario o gerente de una tienda que se comprometa a cambiar las políticas de la mercadería de comidas en su tienda. Adáptela a sus propias necesidades.

Muestra de una Carta Dirigida a un Comerciante

Nombre del comerciante

Nombre de la tienda

Dirección

Ciudad, Estado Código Postal

Estimado(a)[nombre:

Formamos parte de una coalición comunitaria dedicada a prevenir las enfermedades y la muerte prematura asociadas con la obesidad, la mala nutrición y la inactividad. Trabajamos con [nombre de su organización o del líder de su coalición] y representamos a [número de miembros] residentes activos y preocupados. Muchos de nosotros somos clientes asiduos de su tienda.

¿Sabía usted que X% de los niños de nuestra comunidad están pasados de peso o corren el riesgo de estarlo? El impacto que la diabetes, las enfermedades cardiovasculares y otros padecimientos pueden tener en las vidas de estos niños será severo - a menos que trabajemos en conjunto para invertir esta tendencia.

Es por esto que nuestra coalición se esfuerza con ahínco a fin de modificar el entorno local que les facilita a las personas adoptar estilos de vida insalubres. Con objeto de prevenir las enfermedades y promover una vida saludable, debemos lograr que el entorno que nos rodea también sea saludable.

Estamos particularmente preocupados por _____ [la prevalencia de dulces, el uso de personajes de caricaturas para venderles comidas insalubres a los niños, la falta de frutas y verduras frescas disponibles localmente].

Como importante proveedor de comidas de la comunidad, su tienda puede asumir una posición de liderazgo en el combate de este problema.

Le pedimos que por favor considere _____ [crear una caja de pago de mercancía sin dulces, dejar de exhibir promociones que incluyan personajes de caricaturas para vender comidas insalubres, agregar una mayor cantidad de frutas y verduras frescas en su tienda, etc.].

Esto ayudaría a los padres de familia a dedicarse a proporcionarles a sus familias opciones saludables y ayudaría a resolver los importantes problemas de salud que aquejan a nuestra comunidad.

Pasaremos a visitar con usted _____ [fecha] a fin de discutir este asunto con mayor profundidad. Muchas gracias por su atención.

Atentamente,

Su nombre, organización, dirección, número telefónico, etc.

Hoja de Trabajo

Puede utilizar esta hoja de trabajo en el Boys and Girls' Club de su localidad, en la YMCA o para ponerse en contacto con otro programa post-escolar a fin de que dejen de permitir actividades promocionales patrocinadas por compañías de comidas y bebidas. Por supuesto, puede adaptarla a sus necesidades específicas.

Muestra de una Carta Dirigida a un Programa Post-Escolar

Nombre del Director
Nombre del Programa/Organización
Dirección
Ciudad, Estado Código Postal

Estimado(a) [nombre]:

Formamos parte de una coalición comunitaria dedicada a trabajar con el objetivo de lograr que nuestra comunidad sea un lugar en donde los niños puedan crecer consumiendo comidas saludables y que cuente con lugares seguros en donde puedan estar activos físicamente. Trabajamos con [nombre de su organización o del líder su coalición] y representamos a [número de miembros] residentes activos y preocupados, muchos de los cuales tienen niños que participan en su programa.

¿Sabía usted que X% de los niños de nuestra comunidad están pasados de peso o corren el riesgo de estarlo? Estos niños tienen mayores probabilidades de desarrollar diabetes, enfermedades cardiovasculares y otros padecimientos, a menos que trabajemos en conjunto para conseguir una serie de cambios.

Nuestra coalición está particularmente preocupada por las actividades de mercadotecnia de comidas y bebidas dirigidas a nuestros niños. Estas van mucho más allá de atractivos comerciales de TV y tratan de alcanzar a los niños en todo los sitios, incluyendo los programas infantiles post-escolares.

Nos dio gran inquietud enterarnos de la reciente tendencia utilizada por las compañías de comidas y bebidas de acudir a las instalaciones de los programas post-escolares con el fin de llevar a cabo la prueba de nuevos productos, regalar productos alimenticios y realizar otras actividades promocionales. La industria afirma que los niños encuentran estas actividades divertidas, y que le ahorran fondos al programa - pero de hecho la compañía utiliza a los niños como grupos piloto gratuitos para desarrollar nuevos productos - sin el conocimiento ni la autorización de sus padres. Por supuesto, las comidas y bebidas promovidas típicamente son insalubres.

Como importante proveedor de servicios de cuidado infantil después de la escuela en nuestra comunidad, su programa puede asumir una posición de liderazgo en la resolución de este problema.

Le pedimos que por favor se sirva comprometer con rechazar dicho tipo de actividades que sean sugeridas o patrocinadas por compañías productoras de comidas y bebidas.

Esto apoyaría a los padres de familia en su intento por lograr que sus niños se resistan a ese tipo de actividades de mercadotecnia, y contribuiría a lograr que nuestra comunidad sea un lugar más saludable.

Pasaremos a visitar con usted en persona el _____ [fecha] a fin de discutir este asunto a mayor profundidad. Muchas gracias por su atención.

Atentamente,

Su nombre, organización, dirección, número telefónico, etc.

6

Puntos de Discusión y Preguntas y Respuestas



6

Puntos de Discusión y Preguntas y Respuestas



El Instituto de Medicina Considera la Mercadotecnia de Comidas Dirigida a Nuestros Niños una Amenaza a la Salud Pública

En martes el 6 de diciembre el Instituto de Medicina de la Academia Nacional comunicó su último reportaje, *La Mercadotecnia de Comidas Dirigida a Niños y Jóvenes: ¿Amenaza u Oportunidad?* El reportaje final es “el examen más comprehensiva que ha sido hecho sobre la influencia de la mercadotecnia de comidas en las dietas de niños,” según el jefe del comité J Michael McGinnis. La Alianza Estratégica cree que la publicidad de comidas y bebidas insalubres dirigida a los niños deben ser totalmente eliminadas. Les urgimos a cada uno de Ustedes que controlen continuamente y responden a los medios de comunicación locales cuando hay informes sobre la publicidad de comidas y bebidas dirigida a los niños. Los puntos de discusión siguientes han sido preparados como dirección general y pueden ser usados en varias formas:

- Como ideas cuando hablen con periodistas
- Uno o más de los puntos de discusión pueden servir como la base de una carta al editor u opinión para responder a sus medios de comunicación locales.

Les invitamos a compartir con el resto de los miembros de la Alianza Estratégica cualesquier cartas u opiniones que se publican. Mándenlos a sana@preventioninstitute.org

Puntos de discusión en respuesta a la mercadotecnia de comidas dirigida a niños

- **Los anuncios tienen un impacto en las comidas que escogen los niños.** El reportaje del IOM concluyo que hay “evidencia fuerte que los anuncios de comidas y bebidas en la televisión tienen una influencia directa en que comen los niños.”
- **Los anuncios dirigidos a los niños promueve productos insalubres.** El IOM determinó que “el enfoque dominante de los anuncios de comidas dirigidos a niños y jóvenes son para productos altos en calorías y bajo en nutrientes y esto está *severamente fuera del balance* con las dietas saludables.”
- **La industria y el gobierno deben actuar para cambiar la salud al respecto de la dieta de los niños y jóvenes.** Parando las tendencias corrientes en las dietas de los niños y la mercadotecnia requiere liderazgo fuerte y activo y la cooperación de *ambos* sectores públicos y privados. Según el IOM, “Los recursos y la creatividad de la industria debe de ser aprovechado de parte de dietas saludables para niños.”

- **La industria de comidas y bebidas debe tomar los siguientes acciones concretas para demostrar su compromiso a la salud de los niños:**
 1. Paren de estar en contra de políticas con el objeto de restringir o eliminar comidas y bebidas insalubres en las escuelas.
 2. Apoyen un impuesto especial en la comidas y bebidas insalubres para que recursos pueden ser dirigidas a mejorar la salud de los niños.

- **Auto-regulación de la industria no es suficiente.** Hoy en día, la mercadotecnia es demasiado sofisticada para que funcione un sistema de auto-regulación—si jamás lo hizo. A pesar de la industria tiene el Children’s Advertising Review Unit, “cuando hay un sistema en que el juez está pagado y empleado por los juzgados, tienes un sistema que es más enfocado en auto-preservación que en auto-regulación.”¹

- **Gobierno debe evaluar y, donde es necesario, regular la publicidad de comidas y bebidas dirigida a los niños.** El Federal Trade Commission debe de aceptar la responsabilidad por mantener vigilancia sobre el efecto que tiene la industria de comidas y bebidas en la salud de los niños. El FTC debe instituir guías estrictas y mandatorias para los productos que pueden ser publicitados a los niños. El gobierno también puede ofrecer incentivos a la industria (i.e. beneficios en impuestos) para el desarrollar de productos saludables.

¹ ‘Self-Regulation’ of Food Marketing is More Like Self-Preservation, Says CSPI. Statement of Nutrition Policy Director Margo G. Wootan. (‘Auto-regulación’ de la mercadotecnia de comidas es más como auto-preservación, dice CSPI. Afirmación del Director de las Políticas de Nutrición de CSPI, Margo G. Wootan.) Available on Luchemos Contra la Promoción de Alimentos Chatarra entre los Niños



Responder Rápidamente puntos de discusión como respuesta a los ataques en la prohibición de sodas en las escuelas

Artículos recientes en el Los Angeles Times han sido crítico de los exitosos esfuerzos en prohibir la venta de sodas en todas las escuelas de California. La Alianza Estratégica cree firmemente que las prohibiciones de sodas en las escuelas son un paso crítico en la dirección correcta para batallar los crecientes problemas de salud asociados con mal alimentación y actividad física. Nosotros urgimos que usted escriba cartas en respuesta a las columnas siguientes y hemos preparado Puntos de Discusión para asistir sus esfuerzos.

<http://www.latimes.com/news/printedition/California/la-me-parsons5feb05,0,1911300.column?coll=la-headlines-pe-california>

<http://www.latimes.com/news/printedition/opinion/la-oe-olson2feb02,1,1574352.story>

Las sodas y las escuelas no se mezclan

Soda simplemente no pertenece en las escuelas. Sodas solo han sido sinónimas con escuelas por la mercadotecnia inteligente de las empresas de bebidas. Se supone que las escuelas enseñan a los niños técnicas de vida. Si están enseñando a los niños en la escuela sobre la salud, y después se les están vendiendo cosas insalubres allí, no sólo es un mensaje inconsistente pero tampoco está de acuerdo con la misión de las escuelas.

La prohibición de las sodas en las escuelas no se trata de quitar el derecho de los niños en tener “preferencias”

Los críticos de la prohibición de soda en las escuelas dicen que los adolescentes en particular deben de ser libres en elegir lo que quieren tomar. Y con las prohibiciones de soda ellos todavía pueden practicar esta preferencia, pero lo van a tener que hacer fuera de la escuela. Los niños solamente pueden responder a los ambientes que nosotros, como adultos, creamos para ellos. Cada estudiante merece crecer en un mundo donde la preferencia más saludable también es la mas fácil, tal como en la escuela y en los vecindarios donde viven.

Hay implicaciones de salud asociada con tomar soda

Los críticos argumentan que soda no es tan peligroso como el tabaco y por eso debe ser permitido en las escuelas. Pero se documenta que hay consecuencias de salud atribuido al sobre-consumación de soda, incluyendo la obesidad, la diabetes, el osteoporosis (debido a la consumación reducido de calcio que está asociado con el sobre-consumación de soda), y cavidades.

Responder Rápidamente puntos de discusión—Soda en la Escuela: Mitos y Hechos

Estos puntos de discusión fueron desarrollado por La Alianza Estratégica para ayudar los estudiantes que quieren crear ambientes escolares más saludables explicar porque apoyan la prohibición de la venta de sodas en la escuelas. Para más información, ponerse en contacto con Sana Chehimi: sana@preventioninstitute.org, (510) 444-7738.

Algunos estudiantes se quejan sobre la prohibición de soda por causa de el derecho de preferencia y la pérdida de recursos. Pero ellos no entienden el gran impacto de la cuestión. Nosotros apoyamos la prohibición. Aquí son nuestras razones:

Escuelas deben servir los intereses de los estudiantes, no los de las empresas de soda.

Soda simplemente no pertenece en las escuelas. Sodas han sido sinónimas con escuelas por la mercadotecnia agresiva de las empresas de bebidas. Estudiantes responden a los ambientes que les rodean. Cada estudiante merece crecer en un mundo donde la preferencia más saludable también es el más fácil, especialmente en nuestras escuelas.

La venta de sodas manda un mensaje inconsistente

Se supone que las escuelas nos enseñan técnicas de vida. Si están enseñado a los niños en la escuela sobre la salud, y después se les están vendiendo cosas insalubres allí, no sólo es un mensaje inconsistente pero tampoco está de acuerdo con la misión de las escuelas. Las empresas de soda están usando las deficiencias de presupuesto que se enfrentan a muchas escuelas para crear oportunidades de mercadotecnia corporativa. Eso no es justo, y eso es porque nosotros apoyamos la ley.

Si, claro que las escuelas necesitan dinero, pero no de soda

Nadie sabe mejor que nosotros que las escuelas necesitan más dinero. Pero en nuestra sociedad no esperamos que los estudiantes paguen para su propia educación. Eso es lo que pasa con las maquinas de venta. El dinero que se gasta en las maquinas es de nuestros bolsillos. Merecemos más respeto, no un sistema educativo que depende de los centavos que vienen de nuestros bolsillos.

El consumo de soda azucarada simplemente no es bueno para usted.

El sobreconsumación de soda esta asociada con la obesidad, la diabetes, el osteoporosis (debido a la minimizada consumación de calcio que esta asociado con el sobre-consumación de soda), y cavidades. No hay ningún razón que debe estar disponible en nuestras escuelas. Debemos apoyar los éxitos de los estudiantes con comida y bebida nutritiva que nos da fuerza y prepare nuestros cuerpos y mentes para aprender, no con calorías que hacen daño a nuestra salud.

Nosotros escogemos la salud

Creciendo sanamente ya es bastante difícil sin tener que rechazar la mercadotecnia intruso de productos insalubres por todas partes. Hay muchas oportunidades fuera de la escuela para comprar soda. Preservemos por lo menos un lugar donde la salud importa y que hacemos lo que decimos.

Preocupaciones sobre la pérdida de recursos no tienen validez.

Hay mitos numerosos sobre la rentabilidad de la venta de soda y comida insalubre en las escuelas:

Contratos de venta no son tan lucrativos como aparecen. Hay pocas escuelas con contratos de venta de millones de dólares. En un base de cada estudiante, contratos de venta en la escuela típicamente aumentan entre \$10 a \$20 por estudiante cada año. Hay bastante maneras para aumentar ese dinero. Visite el ENACT School Environment Section en www.eatbettermovemore.org para una lista de ideas creativas en como aumentar dinero.

Escuelas pueden aumentar fondos vendiendo comidas saludables. Las mismas empresas que venden soda y otras comidas insalubres también venden bebidas que son permitidas según la legislación pasada recientemente. Muchas escuelas reportan tampoco un aumento o no cambio en ingresos como el resultado de vender productos más saludables.

Empresas de soda no están dando dinero a las escuelas. El dinero que esta puesto en las maquinas viene de los bolsillos de jóvenes y sus padres—y las empresas llevan un parte de ese dinero a su propio centro de operación.



El miércoles, 17 de agosto, el American Beverage Association anunció una política voluntaria sobre las bebidas en las escuelas (http://ameribev.org/schools/vending_policy.asp). La Alianza Estratégica cree que esta política no es más que una maniobra sensacional y les urgimos que controlen y respondan a sus medios de comunicación locales con cartas escritas al editor, escribiendo op-ed's o llamando a un reportero local. Los puntos de discusión siguientes han sido preparadas como una guía general y pueden ser usadas in varias maneras:

- Como ideas cuando hablen con periodistas
- Uno o más de los puntos de discusión pueden servir como la base de una carta al editor u opinión para responder a sus medios de comunicación locales

Les invitamos a compartir con el resto de los miembros de la Alianza Estratégica cualesquier cartas u opiniones que se publican. Mándenlos a sana@preventioninstitute.org.

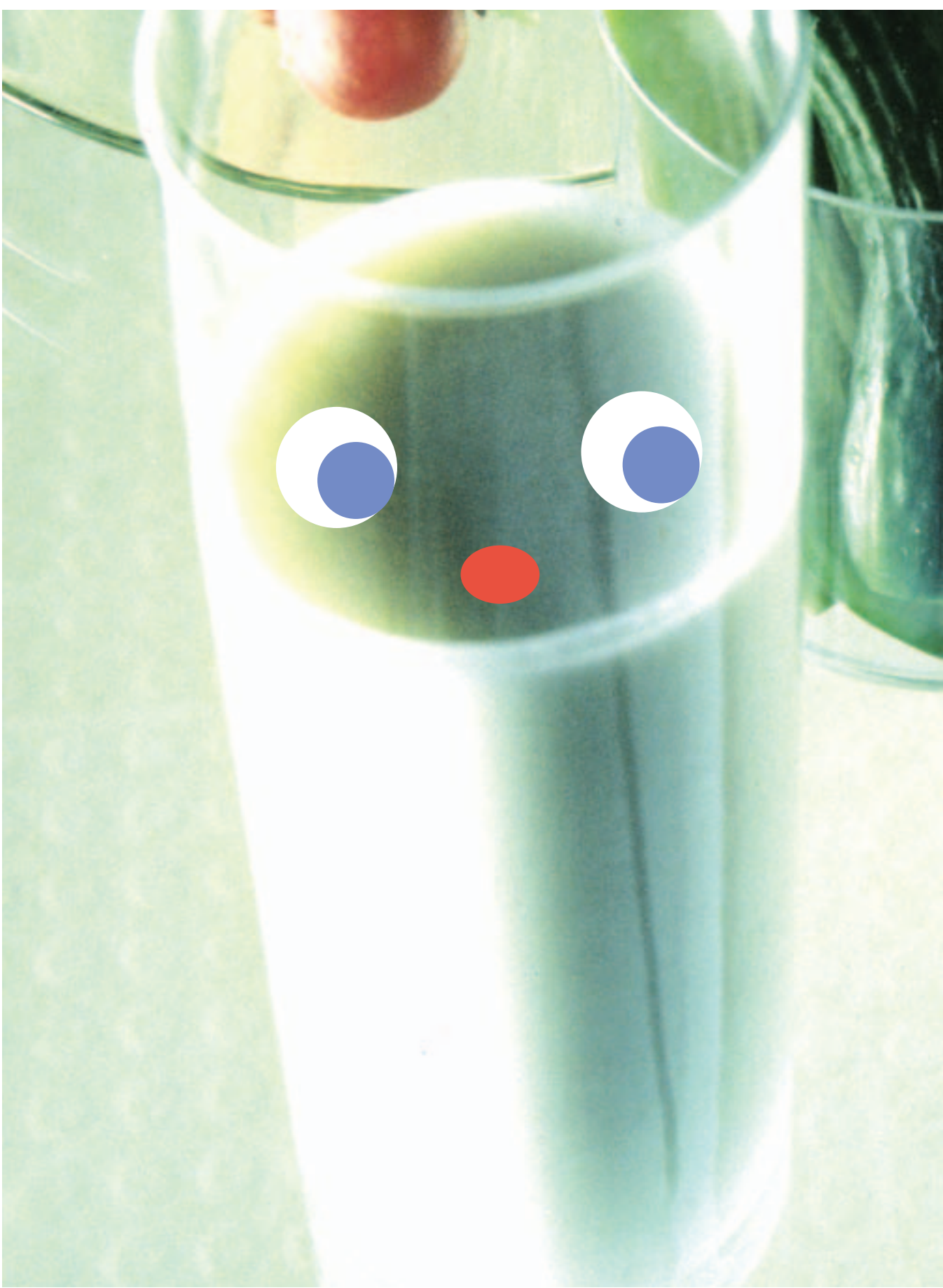
Puntos de discusión en respuesta al anuncio del American Beverage Association de su acciones voluntarias acerca de bebidas en las escuelas.

- **Estas directivas solo son sobre relaciones públicas, no sobre la salud de los estudiantes.** La industria ha anunciado estas guías nuevas como política que obscura crítica merecida por su parte en la promoción de productos insalubres. Un movimiento creciente de padres, administradores escolares y profesores están reclamando que solo bebidas saludables se venden en las escuelas. Esto es una amenaza a la industria de soda.
- **Estas directivas son débiles.** Muchos distritos escolares y leyes al nivel del estado, incluso SB677 de California, son mucho más estrictas y han sido exitosamente implementadas en muchas escuelas. Por ejemplo, los distritos escolares de San Francisco y Los Angeles han prohibido toda la soda y otras bebidas altamente azucaradas.
- **Estas directivas no van a tener efecto en las bebidas ofrecidas por las escuelas.** Llaman para la eliminación de venta de soda en escuelas primarias, pero rara vez hay maquinas de venta en las escuelas primarias, haciendo esa aspecto inútil. Solo aplican a las maquinas, ignorando todos los otros lugares en las escuelas que venden soda.
- **No hay manera como imponer estas directivas.** El American Beverage Association, los que escribieron estas directivas voluntarias, es una asociación mercantil y no vende bebidas directamente a las escuelas. No hay manera de imponer estas directivas ni mecanismo de responsabilidad en estas nuevas directivas voluntarias.

- **Estas directivas sirven como una distracción.** Se supone que las escuelas enseñan a los niños técnicas de vida. Si están enseñando a los niños en la escuela sobre la salud, y después se les están vendiendo cosas insalubres allí, no sólo es un mensaje inconsistente pero tampoco está de acuerdo con la misión de las escuelas.

7

Recursos



7

Recursos

Rapid Response Media Network de la Strategic Alliance

En asociación con Berkeley Media Studies Group, la Strategic Alliance diseñó la Rapid Response Media Network con el objetivo de ayudar a los partidarios comunitarios de California a ejercer una influencia sobre las discusiones públicas relacionadas con la nutrición, la actividad física y las asociadas enfermedades crónicas. La Network proporciona el análisis de información que requieren los partidarios comunitarios para estructurar los eventos del día para apoyar las actividades efectivas estatales y locales relacionadas con las políticas que rigen la nutrición y la actividad física. La cobertura de los medios le da forma no sólo a la opinión pública, sino también a los encargados de implementar las políticas; la Rapid Response Media Network ofrece una interesante oportunidad de comunicarse con los medios locales e incorporar en la vida diaria pública los aspectos relacionados con una perspectiva del ambiente y sobre las políticas asociadas a la nutrición y la actividad física. Además de trabajar con miembros individuales de Rapid Response, la Strategic Alliance genera y distribuye puntos de discusión y análisis estructurales para guiar las respuestas a importantes noticias y medidas tomadas por la industria. Si desea unirse a este esfuerzo, comuníquese con sana@preventioninstitute.org.

***It's Child's Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children* (Cosa de Niños: Los Publijuegos y la Mercadotecnia de Comidas Dirigida a los Niños por Internet) Kaiser J. Family Foundation Julio de 2006**

La Kaiser Family Foundation publicó el primer análisis comprensivo de la naturaleza y el alcance de la publicidad de comidas por Internet dirigida a los niños con el fin de informar a quienes elaboran las políticas, partidarios comunitarios y expertos de la industria. Este informe, *Cosa de Niños: Los Publijuegos y la Mercadotecnia de Comidas Dirigida a los Niños por Internet*, encontró que más de ocho de cada diez (85%) de las principales marcas de comidas que se dirigen a los niños a través de la publicidad por televisión también usan sitios Web de las marcas en sus actividades de mercadotecnia por Internet para niños.

Este informe fue publicado en un foro el miércoles, 19 de julio de 2006 en Washington, D.C., el cual incluyó una mesa redonda con la participación de líderes del sector, funcionarios de salud pública y partidarios del consumidor. Puede descargar este informe en <http://www.kff.org/entmedia/entmedia071906pkg.cfm>

Captive Kids: Selling Obesity at Schools

(Niños Cautivos: La Venta de Obesidad en las Escuelas)

An Action Guide to Stop the Marketing of Unhealthy Foods and Beverages at School (Guía de Medidas para Detener la Mercadotecnia de Comidas y Bebidas Insalubres en la Escuela).
California Project LEAN, 2006

Este paquete de herramientas se dirige al problema de la mercadotecnia de comidas y bebidas insalubres en las escuelas de California. Aunque está dirigido a los partidarios de la salud de California, este paquete de herramientas también puede ser de utilidad para personas que se encuentran fuera de California. Niños Cautivos incluye información sobre:

- la mercadotecnia dirigida a los niños y jóvenes a través de las escuelas;
- medidas claves para desarrollar políticas dedicadas a resolver el problema de la presencia de mercadotecnia en las escuelas;
- respuestas a preguntas de carácter legal; y
- puntos de discusión, estudios de casos, hojas de datos, recursos adicionales y más.

Puede descargar el paquete de herramientas en

<http://www.californiaprojectlean.org/>

O llame al California Project LEAN al 916-552-9107.

Raising Media Savvy Kids: A Common Sense Toolkit
(Criando Niños que Comprendan los Medios Masivos: Paquete de Herramientas de Sentido Común)
Common Sense Media, 2005

Este paquete de herramientas educativas para padres de familia proporciona sugerencias y formatos a fin de lograr la participación de la comunidad con respecto a lo relacionado con los medios y los niños, incluyendo todo lo necesario para llevar a cabo un taller interactivo para padres de familia de una hora de duración. Los materiales incluyen:

- ideas on how to plan, promote, and evaluate a workshop;
- a workshop script with step-by-step instructions;
- PowerPoint slides;
- an educational DVD;
- handouts and magnets.
- ideas sobre cómo planificar, promover y evaluar el taller;
- el guión del taller con instrucciones detalladas paso a paso;
- presentación en PowerPoint;
- DVD educativo;
- materiales impresos para distribuir e imanes.

Se dispone de dos paquetes de herramientas; uno para niños de 5 años o menos, y el otro para padres de familia y niños de edad escolar media. Cada paquete de herramientas tiene un costo de \$50, sin incluir el impuesto de venta (sólo para residentes de California) ni cargos de envío y manejo. Para mayor información, visite: http://www.commonensemedia.org/resources/community_toolkits/kids.php

Out of Balance (Fuera de Balance)

Consumers Union and CPEHN (California Pan-Ethnic Health Network)

Septiembre de 2005

Este informe documenta como el dinero gastado para anunciar comidas como soda, dulces, bocadillos y comidas rápidas empuja los dólares gastados para promover los programas “5 al Día” de California y el gobierno federal dedicados a fomentar el consumo de frutas y verduras. El informe, escrito por la Consumers Union, la editora no lucrativa de la revista *Consumer Reports*, y CPEHN, concluye que este desequilibrio es uno de los factores principales que contribuyen a las tendencias dietéticas perjudiciales prevalentes en los Estados Unidos, las cuales han provocado una crisis de obesidad. Puede descargar este informe en: <http://www.cpehn.org/policybriefs.php>

***Appetite for Profit (Apetito de Ganancias)* by Michelle Simon, Nation Books**

publicado en octubre de 2006


Las principales compañías de comidas actualmente se encuentran inmersas en una campaña masiva de relaciones públicas. Estas compañías, incluyendo McDonald's, Coca-Cola, Kraft, y General Mills, están a la defensiva por contribuir a la creciente epidemia estadounidense relacionada con una mala nutrición, particularmente en los niños. Como respuesta a ello, están tomando una posición pública que enfatiza de diversas formas que son “parte de la solución”, mientras al mismo tiempo están trabajando en contra de la implementación de políticas nutricionales saludables. Este libro explica cómo luchar contra la industria alimenticia ofreciendo una serie de recursos confiables. Los lectores se informarán cómo detectar las actividades de relaciones públicas, cómo no dejarse engañado y cómo organizarse, por ejemplo, para mejorar las comidas ofrecidas en las escuelas.

Si desea obtener información adicional sobre Luchando contra la
Mercadotecnia de Comidas Insalubres Dirigida a los Niños,
comuníquese a:



www.bmsg.org

Berkeley Media Studies Group
2140 Shattuck Ave, Suite 804
Berkeley CA 94704
510.204.9700



Las empresas de bebidas y alimentos gastan miles de millones de dólares cada año en agresivas campañas publicitarias para venderles alimentos dañinos a los niños. Este video explica qué es la mercadotecnia destinada a los niños, cómo el sector de alimentos hace blanco de los niños y qué pueden hacer las comunidades para defenderse.

© 2006 Berkeley Media Studies Group, un proyecto del Public Health Institute (Instituto para la Salud Pública), con apoyo de The California Endowment.