



Fuera de Balance

La Promoción de Sodas, Dulces, Comidas Fritas y Rápidas Ahogan los Mensajes Que Promueven Una Vida Saludable

Consumers Union
Publisher of Consumer Reports

CPEHN
California Pan-Ethnic Health Network

Septiembre del 2005

Fuera de Balance

La Promoción de Sodas, Dulces, Comidas Fritas y Rápidas Ahogan los Mensajes Que Promueven Una Vida Saludable

**Consumers
Union**

1535 Mission Street
San Francisco, CA 94103
(415) 431-6747
(415) 431-0906 Fax
www.consumersunion.org

 **CPEHN**

California Pan-Ethnic Health Network

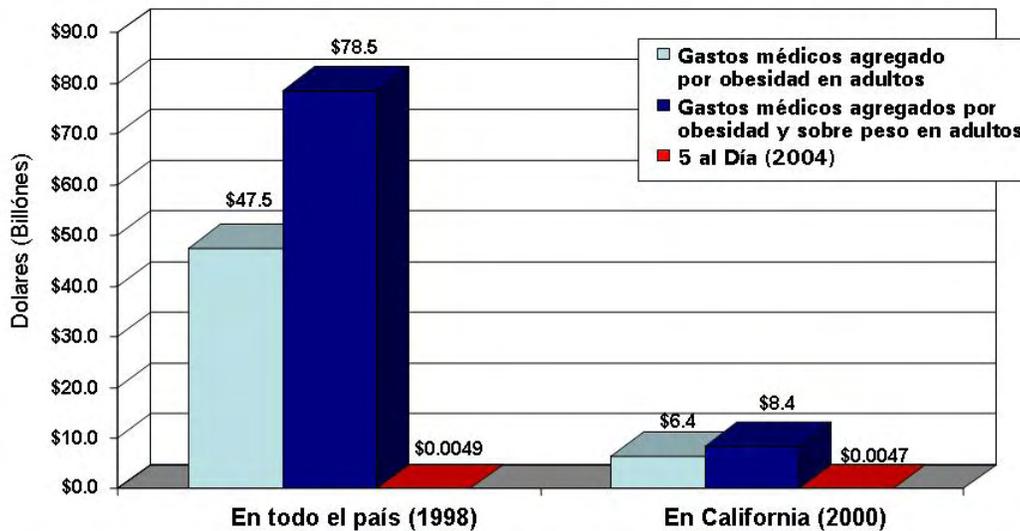
654 13th Street
Oakland, CA 94612
(510) 832-1160
(510) 832-1175 Fax
www.cpehn.org info@cpehn.org

INTRODUCCIÓN

A estas alturas, es difícil que quede algún americano que no haya oído la advertencia de la Oficina General de Salud Pública (Surgeon General) que el país está sufriendo una epidemia de obesidad. Por definición, una epidemia es una enfermedad que se extiende rápidamente entre el público y que exige una respuesta organizada de los medios públicos de salud. Desde el 2002, 31.1 por ciento de los adultos de 20 a 74 años en los Estados Unidos están obesos y otro 34.1 por ciento tienen sobrepeso¹—para un total de 65.2 por ciento, o casi dos terceras partes de adultos obesos o con sobrepeso.² Esto representa un incremento inusitado en las tasas de obesidad, que se han duplicado en los últimos treinta años.³ El costo que esta epidemia de obesidad y exceso de peso tiene para el sistema de cuidados de salud, incluyendo el erario público, es igualmente sorprendente: \$78,500 millones anuales⁴ en el país y \$8,40 millones en California solamente (ver Fig. 1).⁵

■ FIGURA 1

Costo de la Obesidad a la Nación y a California



Fuente: Centros para el Control de Enfermedad Prevención, www.cdc.gov/nccdp/hp/dnpa/obesity/economic_consequences.html (cifras a nivel nacional en dólares de 1998); Departamento de Servicios de Salud de California, "Los costos económicos de la inactividad física, la obesidad y el exceso de peso en los adultos en California", www.dhs.ca.gov/ps/cdic/cpns/press/downloads/CostofObesityToplineReport.pdf (4/05) (cifras en California en dólares del 2000); conversación telefónica con el Director de Comunicaciones de la Fundación Produce for Better Health Foundation, 9/2/05 (citando la Forma 990 del 2004); conversación telefónica con el ex Director del programa federal de 5 al Día del National Cancer Institute, 8/31/05 (presupuesto del 2004); conversación telefónica con el Gerente de Comunicaciones, California Nutrition Network, 8/26/05 (presupuesto de los años 2004-2005).

En este reporte, Consumers Union usó datos publicados recientemente para subrayar uno de los factores claves que contribuyen a esta crisis de salud pública: el interminable asalto de anuncios comerciales de comida, bebida y comida rápida en Estados Unidos. Los **\$11,260 millones** gastados en anunciar por la industria de comida y bebida y de restaurantes en 2004⁶ eclipsan los magros **\$9.55 millones** dedicados a las comunicaciones por los programas federales y el de “5 Al Día” de California que trata de animar a comer 5 o más porciones de fruta y verduras al día.⁷ Los gastos de la industria para anunciar comida, bebida y comida rápida implica un gasto 1,178 veces mayor que los presupuestados juntos por la campaña federal y la de California de 5 Al Día. En este contexto, no es de sorprender que los mensajes del gobierno, los padres y otros interesados en promover una dieta saludable pasen casi desapercibidos.

MAGNITUD DE LA CRISIS DE SALUD PÚBLICA

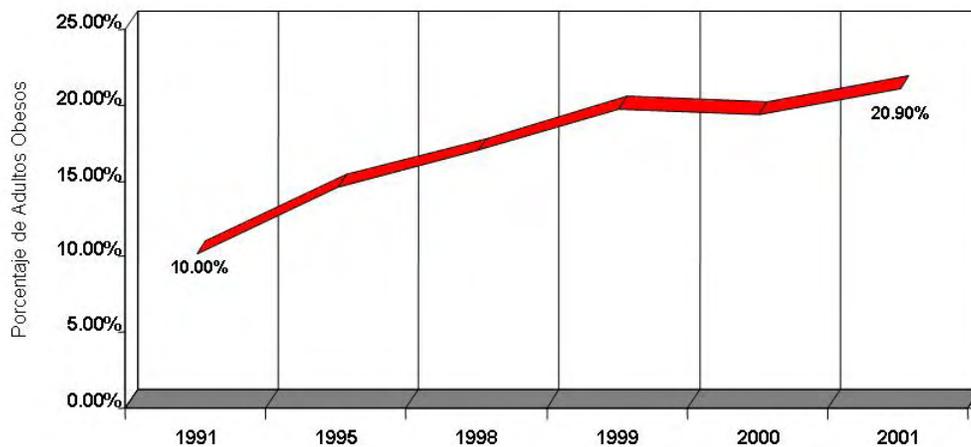
Desde que en el 2001 la Oficina de Salud Pública reportó la obesidad como una ‘epidemia’ en los Estados Unidos⁸, el problema ha seguido empeorando. Un reporte reciente encontró que entre el 2001 y el 2004 las tasas de obesidad individual aumentaron en 48 de los 50 estados el año pasado.⁹ Se ha documentado el desastroso efecto de esta crisis en los niños americanos— 31 por ciento de los menores que tienen entre 6 y 19 años están considerados con sobrepeso o en riesgo de sobrepeso.¹⁰ Los adolescentes con exceso de peso tienen 70 por ciento de probabilidad de ser adultos obesos o con sobrepeso.¹¹ Actualmente se escucha la terrible predicción que esta generación de jóvenes es la primera que tendrá una vida más corta en promedio que sus padres debido al problema de la obesidad.¹²

Las personas de color en los Estados Unidos han sido impactadas de forma desproporcionada por la obesidad y el exceso de peso, y las enfermedades crónicas en consecuencia, como la diabetes y las enfermedades cardiovasculares. En la más reciente encuesta de el Centro para Control sobre el Examen de Salud Nacional y de Nutrición (NHANES por sus siglas en inglés - National Health and Nutrition Examination Survey) se encontró que de 1999 al 2002, mientras que el 63.3 por ciento de los blancos eran considerados obesos o con sobrepeso; el 70.7 por ciento de los afro americanos y el 72.5 por ciento de los mexicano americanos fueron considerados obesos o con sobrepeso.¹³ Esta misma disparidad racial se ve reflejada en las tasas de sobrepeso entre los niños en Estados Unidos —mientras que el 28.2 por ciento de los niños blancos entre 6 y 19 años fueron considerados con sobre peso o en riesgo de tener sobrepeso, el 35.4 por ciento de los negros (que no son de origen hispano) y el 39.9 por ciento de los niños mexicano americanos cabían en esta descripción.¹⁴

California ha experimentado una de las tasas más rápidas de crecimiento en la obesidad de adultos de cualquier otro estado en el país. Entre 1991 y el 2001 la tasa de obesidad entre la población adulta se ha doblado (ver Fig. 2).¹⁵ Un estudio reciente por el Centro de Defensa de la Salud Pública en California (CCPHA por sus siglas en inglés - California Center for Public Health Advocacy) , encontró que en el 2004, 28.1 por ciento de los niños inscritos en la escuela en los grados 5, 7 y 9 en California, tienen exceso de peso.¹⁶ La obesidad y el sobrepeso en California también reflejan disparidades raciales. Los adultos afro americanos, latinos, los indígenas americanos y los nativos de Alaska tienen más probabilidad de tener exceso de peso o de estar obesos comparados con adultos blancos de un grupo equivalente.¹⁷ El estudio del CCPHA revela que el sobrepeso entre los niños californianos de los grados 5,7, y 9 es más preponderante entre los niños nativos de las islas del Pacífico (35.9 por ciento), los latinos (35.4 por ciento), los indígenas americanos y de Alaska (31.7 por ciento), y los afro americanos (28.7 por ciento).¹⁸

■ FIGURA 2

La Obesidad se Dobla en California en 10 Años



Fuente: Centros para la prevención y control de enfermedades www.cdc.gov/nccdphp/dnpa/obesity/trend/prev_reg.htm.

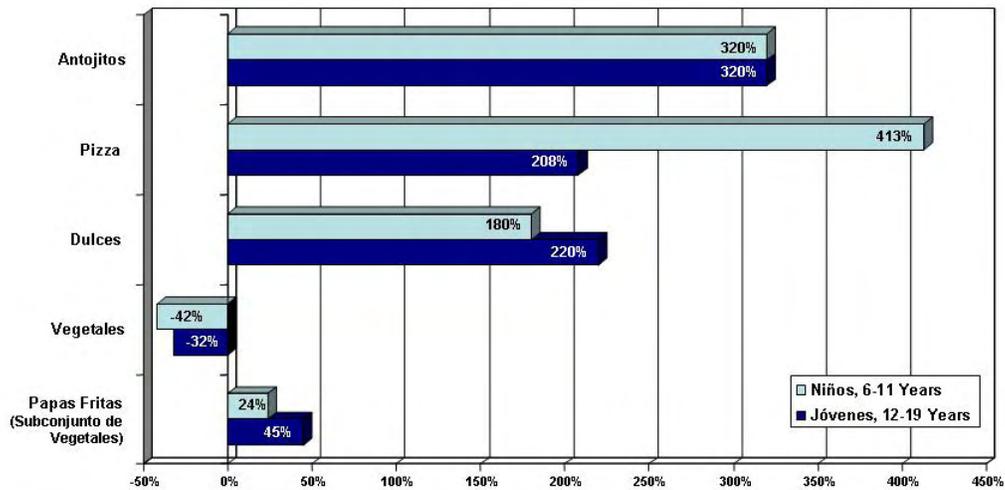
LO QUE COMEMOS REFLEJA LO QUE VEMOS ANUNCIADO

Comer más y hacer menos ejercicio, según los expertos en nutrición, son las causas primordiales para el incremento reciente en la obesidad y sobrepeso entre los niños y adultos americanos.¹⁹ Entre 1985 y 2000, reportes producidos por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA por sus siglas en inglés – U.S. Department of Agriculture) nos dicen que los americanos comieron más calorías, carbohidratos refinados, y grasas sin un incremento proporcional en el nivel de actividad física.²⁰ Según apunta Marion Nestle, directora del Departamento de Nutrición, Alimentos, y Salud pública de la Universidad de Nueva York: “El incremento de calorías en la dieta de los americanos viene de comer más comida en general pero particularmente de ingerir más alimentos con alto contenido en grasa (carne, lácteos, comidas fritas, platillos basados en granos con grasa adicional), azúcar (refrescos, jugos, postres), y sal (comidas de antojitos).²¹

Aún con los beneficios de salud ya probados que resultan de comer cinco porciones de frutas y vegetales al día, un mero 22.6 por ciento de americanos consume cinco o más porciones de fruta y verduras al día.²² Los números son sólo ligeramente mejores en California, donde el 26.9 por ciento de la gente come más de cinco porciones al día.²³ Además, según el Departamento de Agricultura de los Estado Unidos la variedad en el consumo tanto de frutas como de legumbres es lastimeramente pobre con sólo cinco verduras que representan casi la mitad de todos los vegetales que se consumen (papas congeladas, papas frescas, papas fritas, lechuga y tomates enlatados.)²⁴

■ FIGURA 3

Tendencias Seleccionadas de Consumo de Comida entre Niños y Jóvenes de 1972 al 2002



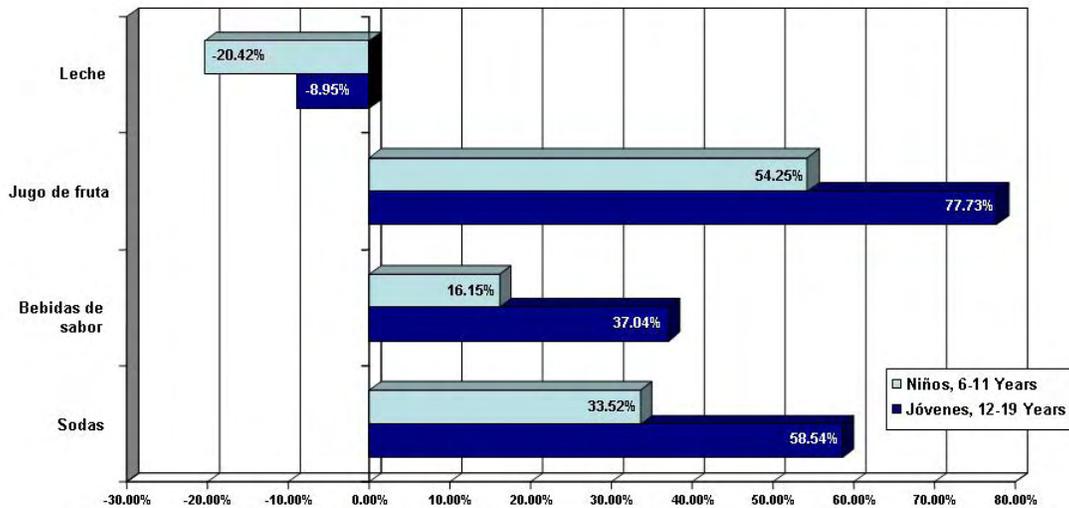
Fuente: Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, "Cambios a través de 25 años del consumo dietético de los niños entre 6 y 19 años" (4/05) (cortesía de la autora Rhonda Sebastian).

Los niños y los jóvenes salen peor parados cuando se trata de cumplir con las recomendaciones de nutrición a ambos niveles estatal y nacional. Sólo el 22 por ciento de la gente joven en los Estados Unidos come las cinco porciones o más recomendadas de frutas y vegetales cada día.²⁵ De hecho, el consumo de vegetales entre los niños y los adolescentes disminuyó en un 42 por ciento y un 32 por ciento respectivamente entre 1997 y 2002 (ver Fig. 3). En California, un estudio a lo largo del estado reveló que un mero 2 por ciento de los adolescentes californianos cumplió con todas y cada una de las cinco recomendaciones sobre dieta y actividad incluidas en el reporte *Guía Dietética para los americanos en el año 2000*.²⁶

El consumo de refrescos se ha ligado al incremento de peso entre niños y adolescentes.²⁷ Aun así, para 2001-02, los refrescos componían el 50 por ciento del consumo total de bebidas para los adolescentes americanos entre 12 y 19 años,²⁸ un incremento del 58.5 por ciento desde 1997. (ver Fig. 4) Durante este mismo periodo, el consumo de leche disminuyó cerca de 9 por ciento entre los adolescentes y más de un 20 por ciento entre los niños de entre 6 y 11 años. Los niños también están comiendo muchas más comidas rápidas de lo que lo hacían en el pasado: cerca de un 20 por ciento del consumo calórico entre adolescentes de 12 a 18 viene de comidas rápidas, comparado con un 6.5 por ciento en los años de 1970 tardíos.²⁹

■ FIGURA 4

Tendencias en el Consumo de Bebidas entre los Niños y Adolescentes de 1977 al 2002



Fuente: Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, "Cambios a través de 25 años del consumo dietético de los niños entre 6 y 19 años" (4/05) (cortesía de la autora Rhonda Sebastian).

GASTOS EN PUBLICIDAD PARA COMIDA Y BEBIDA

Una variedad de factores complejos ha llevado a los americanos a comer una dieta tan pobremente balanceada. Falta de acceso a comida fresca barata en muchos vecindarios de bajos recursos económicos; cambios en la estructura familiar con más familias con un solo adulto en casa que antes, los que además pasan menos tiempo en casa; y un programa de subsidio federal a granjas que promueve la producción preferencial de más maíz y granos sobre otro tipo de cosechas, son seguramente algunos de los factores contribuyentes. También debe de reconocerse la responsabilidad personal en las decisiones que hacemos al respecto de nuestra dieta. De igual modo, la presencia abrumadora de los anuncios de comida y bebidas en la vida americana es una parte muy poderosa del contexto que no puede ser ignorado en una discusión sobre tendencias en los hábitos de comer y la obesidad en los Estados Unidos.

El Instituto Nacional del Cáncer (NCI por sus siglas en inglés - National Cancer Institute) ha observado que, "Los publicistas han aprendido que una presencia consistente y prominente en el mercado es clave para lograr y mantener una porción del mercado."³⁰ Las estadísticas sobre los anuncios de comida y bebidas apoyan esta afirmación, con gastos para publicidad para "medios

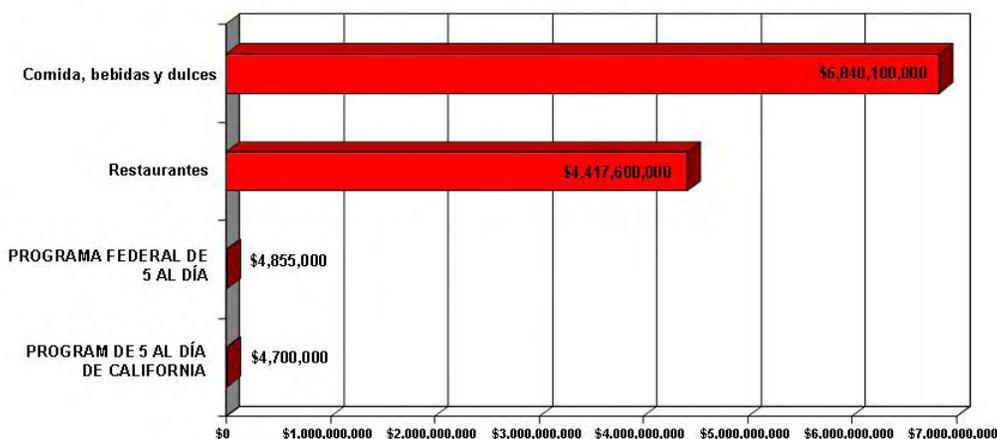
de publicidad medidos” en las industrias de comida, bebida y dulces en 2004 con un total de \$6,840 millones, y los restaurantes añaden otros \$4,420 millones, para **un total de \$11,260 millones**.³¹ La revista *Advertising Age* define “medios de publicidad medidos” como la variedad de estrategias de publicidad tradicional que se pueden medir y que se utilizan para vender cualquier producto –revistas, periódicos, carteles, anuncios en televisión ya sean estaciones tradicionales o cable, anuncios por radio, y anuncios en el Internet. Para el año 2004, el medio de publicidad más popular para la industria de la comida, bebida y dulces fueron las cadenas de televisión tradicionales, seguidas por anuncios en revistas, y después televisión por cable.³²

GASTOS EN PUBLICIDAD PARA COMIDA Y BEBIDA VS. 5 AL DÍA³³

Cuando se agrupan los esfuerzos de publicidad comercial y se comparan con los recursos dedicados a la promoción de mensajes saludables por medio del programa 5 Al Día, la naturaleza unilateral de la conversación sobre nutrición a nivel nacional aparece en un contraste dramático:

■ FIGURA 5

Publicidad Medida en Dólares (2004) para Comida, Bebidas, Dulces y Restaurantes Comparado con el Programa de 5 al Día.



Fuente: " 50a Reunión Anual de los 100 Publicistas Nacionales", *Advertising Age*, 6/27/05. Obtenido el 5 de agosto, 2005. <<http://www.adage.com/images/random/lna2005.pdf>>; conversación telefónica con el Director de Comunicaciones de la Fundación Produce for Better Health Foundation, 9/2/05 (citando la Forma 990 del 2004); conversación telefónica con el ex Director del programa federal de 5 al Día del National Cancer Institute, 8/31/05 (presupuesto del 2004); en comunicación telefónica con el Gerente de Comunicaciones, California Nutrition Network, 8/26/05 (del presupuesto de los años 2004-2005).

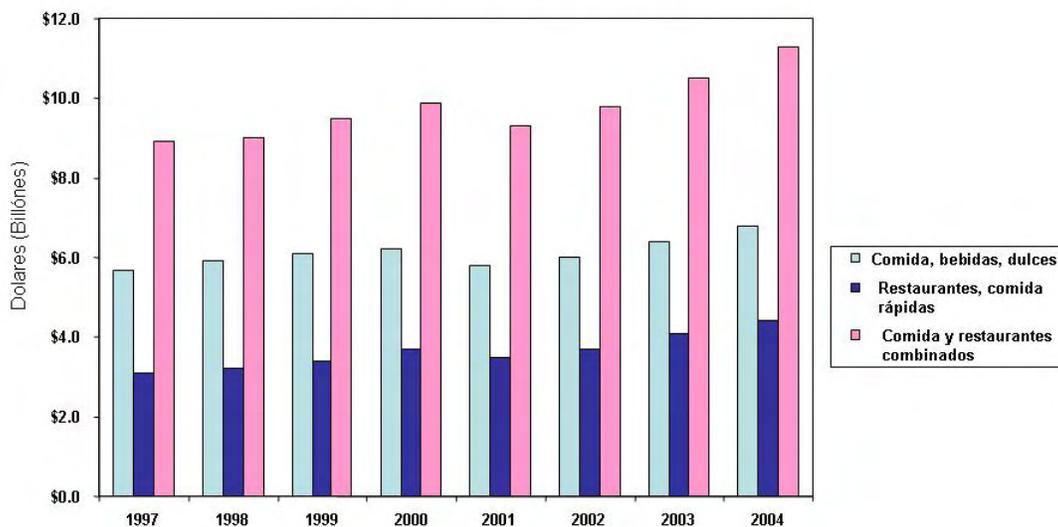
(1) La figura 5 demuestra el contraste dramático que en 2004 se hizo entre los gastos en publicidad por la industria de la comida, bebidas, dulces y restaurantes (\$11,260 millones) y los gastos de comunicación para el programa federal 5 Al Día (\$4.85 millones)³⁴ y del programa del

estado de California 5 AL Día (\$4.7 millones),³⁵ que recibe fondos a través del programa de cupones de comida de la USDA.

(2) La figura 6 muestra el crecimiento en publicidad para la industria de la comida en los últimos ocho años, según el reporte anual de la revista *Advertising Age*.

■ FIGURA 6

Gastos en el País en Publicidad para Alimentos (Mercadotecnia Medida, en Dólares)

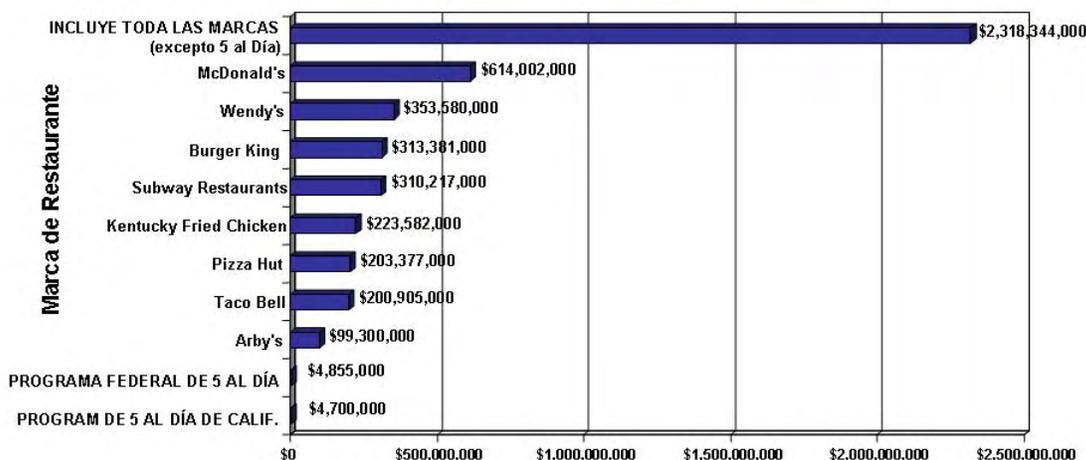


Fuente: Advertising Age, Reporte Anual de los 100 Publicistas Nacionales (1998-2005).

(3) La figura 7 compara los gastos que hicieron los restaurantes en varias “mega marcas” – marcas en las que las compañías gastaron mas de \$10 millones por año en publicidad medida- comparados con los gastos de publicidad de 5 Al Día. Lo que muestra que los restaurantes citados por sí mismos –con un total de 2,300 millones en publicidad- sobrepasan los gastos para comunicados de los programas de 5 al Día tanto el federal como el de California –con sólo 9.55 millones- en un 24,300 por ciento.

■ FIGURA 7

Publicidad Medida en Dólares (2004) para Marcas Seleccionadas de Comida Rápida

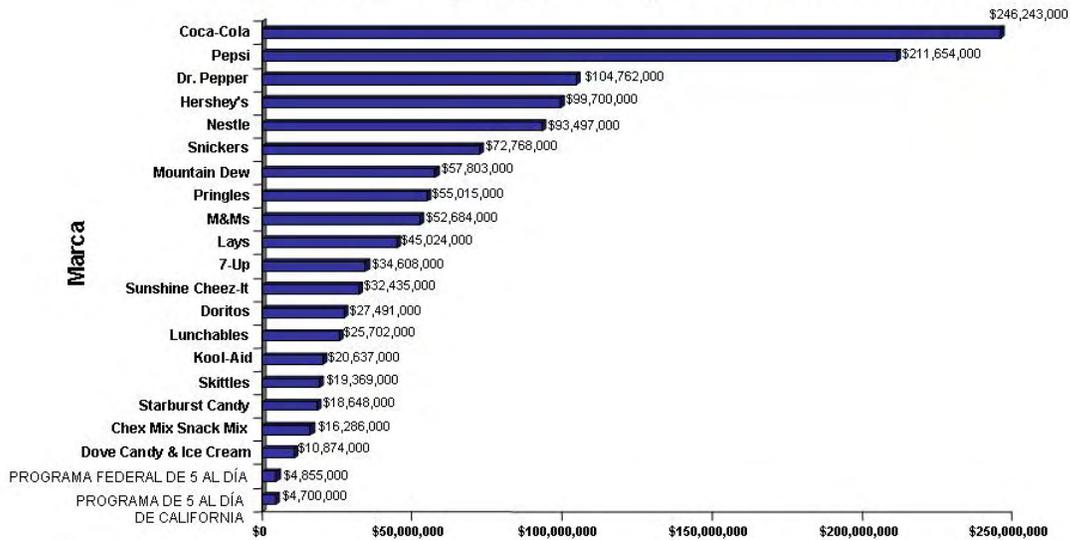


Fuente: Las 200 megamarcas más vendidas, "The Top 200 Megabrands", artículo publicado en la revista *Advertising Age*, 7/18/05. Revisado 8/7/05. <<http://www.adage.com/images/random/ina2005.pdf>>; "50a Reunión Anual del los 100 Publicistas Nacionales", *Advertising Age*, 6/27/05. Revisado 8/5/05. <<http://www.adage.com/images/random/ina2005.pdf>>; conversación telefónica con el Director de Comunicaciones de la Fundación Produce for Better Health Foundation, 9/2/05 (citando la forma 990 del 2004); conversación telefónica con el ex Director del programa federal de 5 al Día del National Cancer Institute, 8/31/05 (presupuesto del 2004); conversación telefónica con el Gerente de Comunicaciones, California Nutrition Network, 8/26/05 (presupuesto del los años 2004-2005).

(4) La figura 8 muestra gastos de publicidad en 2004 para ciertos refrescos, antojitos y dulces selectos; en contraste con los gastos para 5 Al Día. Aun los gastos más bajos en publicidad para un solo producto en la gráfica, Dove Candy & Ice Cream, es mayor que los presupuestos combinados para los comunicados de los programas federales y en California de 5 Al Día.

■ FIGURA 8

Publicidad Medida en Dólares (2004) para Productos Seleccionados de Refrescos, Antojitos, Dulces y Barras de Chocolate



Fuente: Las 200 megamarcas más vendidas, "The Top 200 Megabrands", artículo publicado en la revista *Advertising Age*, 7/18/05. Revisado 8/7/05. <<http://www.adage.com/images/random/ina2005.pdf>>; "50a Reunión Anual del los 100 Publicistas Nacionales", *Advertising Age*, 6/27/05. Revisado 8/5/05. <<http://www.adage.com/images/random/ina2005.pdf>>; conversación telefónica con el Director de Comunicaciones de la Fundación Produce for Better Health Foundation, 9/2/05 (citando la forma 990 del 2004); conversación telefónica con el ex Director del programa federal de 5 al Día del National Cancer Institute, 8/31/05 (presupuesto del 2004); conversación telefónica con el Gerente de Comunicaciones, California Nutrition Network, 8/26/05 (presupuesto de los años 2004-2005).

PROMOCIÓN NO MEDIDA

Tan sorprendentes como son estas gráficas, ni siquiera toman en consideración otra categoría de gastos de publicidad— una creciente porción de todo el gasto en publicidad es catalogada por la publicación *Advertising Age* como “mercadotecnia sin medida.” Esta categoría incluye estrategias de mercadotecnia que usan las compañías de productos alimenticios para las que no hay datos accesibles sobre la relación entre los anuncios y las compras, tales como publicidad por correo, ventas de promoción, cupones de descuento, catálogos y eventos especiales.³⁶

No es posible en este momento proporcionar información completa de los gastos de publicidad para la mercadotecnia sin medida de productos alimenticios y bebidas y de restaurantes para el 2004.³⁷ Sin embargo los estimados del 2004 para los gastos de toda la publicidad no medida de las dos compañías más grandes de refrescos y comida rápida son los siguientes:

Burger King	Medida \$314,443,000	No medida \$227,700,000
Coca Cola	Medida \$379,425,000	No medida \$161,126,000
McDonald's	Medida \$639,226,000	No medida \$749,636,000
Pepsi	Medida \$861,404,000	No medida \$400,757,000 ³⁸

Así mismo, en respuesta a las tecnologías para la televisión en que el televidente puede 'saltarse' y no ver los anuncios, y a la renovada atención pública al volumen de publicidad en la televisión dirigida a los niños, las compañías de alimentos, bebidas, dulces y comida rápida están usando cada vez con más frecuencia métodos de mercadotecnia no tradicionales, que incluyen:

- incremento en el uso de posicionamiento del producto o contenido con marca³⁹
- mercadotecnia de boca en boca y de que se corra la voz;⁴⁰
- advergaming (publicidad insertada en juegos);⁴¹
- ambientes en el Internet con una marca específica y reconocida;⁴²
- promociones entre sitios de Internet;⁴³ y
- anuncios en teléfonos celulares y de mensaje de texto⁴⁴ entre otros.

Es obvio que la cobertura mediática no medida y las estrategias de mercadotecnia no tradicionales son una parte significativa y creciente del mundo de la publicidad para la industria de alimentos y bebidas.⁴⁵ Por lo tanto, la cifra de \$11,260 millones dedicados a publicidad que se subrayan en todo el reporte, subestiman en gran medida el verdadero alcance de los gastos de mercadotecnia de estas industrias.

HACIENDO PUBLICIDAD A LAS COMUNIDADES DE COLOR

Las compañías de productos alimenticios y los publicistas con colmillo se enfocan en la gente de color a través de puntos de venta orientados a grupos étnicos específicos y sus programas. En el 2004, las industrias de alimentos, bebidas y dulces gastaron más de \$260 millones para anunciar sus productos a las redes de televisión, estaciones de cable de orientación hispana, y a las revistas y periódicos en español.⁴⁶ De igual manera, seis de los diez publicistas más importantes en Black Entertainment Television (BET) en 1999 fueron compañías de alimentos y bebidas, que entre ellas gastaron \$30.5 millones para anunciar sus productos a los televidentes de BET ese año.⁴⁷ En agosto de 2005, Kraft anunció el lanzamiento de la primera campaña publicitaria cuyo punto de venta eran los asiático americanos, que incluiría anuncios de prensa en Periódicos chinos y "embajadores de la marca" bilingües que irían a las tiendas a proporcionar información a los compradores de productos como las galletas Oreos, Ritz, la salsa Kraft de barbacoa, el jugo Capri Sun, y y el queso crema Filadelfia (Philly Cream Cheese).⁴⁸ Anunciar a las comunidades de color es una industria creciente, con agencias de publicidad que se especializan en "mercados étnicos" compitiendo por los contratos de las grandes compañías.

La publicidad dirigida a las comunidades de color por las compañías de productos alimenticios no es inherentemente negativa, porque la información de los bienes de consumo debe ser accesible a todas las comunidades. Lo que es de preocuparse es descubrir el número de estudios recientes que apuntan a que los tipos de comida y bebida anunciados a los afroamericanos y los latinos son con frecuencia menos saludables que los que se anuncian a audiencias generales.

Un estudio hecho en 2005 en la revista *BMC Public Health* encontró que el 52 por ciento de los anuncios de comida y bebida en las revistas populares para la mujer hispana eran para “abiertamente comida y bebida poco sanas”,⁴⁹ mientras que este número descendía a 29 por ciento en las revistas para mujeres que están dedicadas a una audiencia predominantemente blanca.⁵⁰ Una encuesta reciente de programas de televisión de máxima audiencia encontró que hay muchos más anuncios de comida en programas con una audiencia grande de afroamericanos que en aquellos para audiencias generales y que la mayor parte de estos comerciales son de “comida rápida, dulces, bebidas gaseosas, o carne (e.g. salchichas, carnes frías).”⁵¹

LOS NIÑOS SON EL BLANCO DE LOS ANUNCIOS COMERCIALES

Las compañías empacadoras de comida, bebidas, dulces y restaurantes están enfocando cada vez más su atención en venderles a los niños, como un grupo demográfico que se estima influye en cómo se gasta el presupuesto familiar en un monto impresionante de 680,000 millones de dólares al año.⁵² Las campañas de mercadotecnia agresiva dirigidas a los niños están empujadas principalmente por el deseo de desarrollar conciencia y lealtad de marca desde temprana edad. James U. McNeal, un consultor bien conocido en el área de la mercadotecnia juvenil apunta que los niños se hacen conscientes de las marcas de productos alrededor de los 24 meses de edad, y para los tres años pueden hacer la conexión que una marca dice algo acerca de su personalidad—por ejemplo, que son inteligentes, populares, fuertes, etc.⁵³ Un estudio hecho en el 2000 por estrategias de mercadotecnia del juguete encontraron que los niños de 2 a 5 años mostraban reconocimiento de marca e influencia en su familia a un nivel sólo demostrado antes por niños mayores en las décadas pasadas.⁵⁴

De las seis marcas de las que estos niños tan pequeños estaban conscientes, había 4 que eran marcas de alimentos: Cheerios, McDonald’s, Pop Tarts, y Coca Cola (las otras dos marcas eran Disney y Barbie).⁵⁵ Según McNeal, para cuando los niños llegaban al primer grado en la escuela ya tenían típicamente bien establecida su lealtad a una marca dentro de las categorías de

comida que consumen regularmente como cereal, dulces y bebidas gaseosas. Las empresas de mercadotecnia juvenil se apoyan en el hecho de que las marcas a las que hay una conexión emocional en la niñez, la conexión permanece de adulto.⁵⁶

Las campañas de anuncios por televisión y la mercadotecnia en las escuelas son dos de las formas más comunes de anunciarles a los niños. Está bien documentado que la comida es la categoría de productos a las que se hace más propaganda en la televisión infantil, y que los alimentos que se anuncian durante las horas en que los niños ven televisión son en su mayor parte altos en contenido de azúcar y grasa, sin hacer casi referencia a frutas y verduras frescas.⁵⁷ Un estudio reciente reveló que las comidas rápidas y los dulces comprenden el 83 por ciento de la comida que se anuncia en los programas de televisión vistos en su mayoría por una audiencia infantil.⁵⁸

Según Alex Molnar, Director de la unidad investigadora del comercialismo en la educación (CERU por sus siglas en inglés - Commercialism in Education Research Unit) de la universidad del estado de Arizona, la mayoría de los niños que asisten a escuelas públicas en los Estados Unidos están expuestos a propaganda comercial y otras actividades de mercadotecnia mientras están en la escuela. La mayor parte de estos esfuerzos de mercadotecnia están financiados por las compañías que venden alimentos con mínimo valor nutritivo o comida con alto contenido de grasa, azúcar o sal.⁵⁹ Las actividades comerciales dentro de la escuela incluyen:

(1) venta de productos, a través de máquinas expendedoras, acuerdos con las compañías que tienen contratos exclusivos, comida rápida de marca, y eventos organizados para recaudar fondos, (2) publicidad directa, como anuncios de comida y bebida en las escuelas y (3) publicidad indirecta, como los programas educativos patrocinados por las corporaciones, patrocinios deportivos, y programas de incentivo usando concursos y cupones.⁶⁰

Hay nuevas avenidas, tales como los medios de publicidad digitales y otros no tradicionales descritos anteriormente están ganando popularidad en la televisión y en la publicidad dentro de la escuela como estrategias populares para venderle a los jóvenes. En un comentario a la Comisión Federal de Comercio (FTC por sus siglas en inglés - the Federal Trade Comisión). La profesora Kathryn C. Montgomery de la American University, declaró que, "la cobertura mediática interactiva está promoviendo un conjunto de relaciones totalmente diferentes, que rompen las barreras tradicionales entre 'contenido y comercio', y que van creando una intimidad sin precedente entre los niños y los mercadotécnicos."⁶¹

Mucha de esta nueva mercadotecnia—a través del Internet, con los mensajes de boca a boca, a través de los anuncios en mensajes de texto—sucede fuera de la supervisión o conocimiento de los padres.

EL PROGRAMA “5 A DAY” O ‘5 AL DÍA’

California trazó el camino en 1988 al crear el programa de ‘5 al día’, que inicialmente fue financiado con un subsidio del Instituto Nacional del Cáncer (NCI). Los Servicios del Departamento de Salud de California llevaron a cabo una extensa revisión de la literatura científica, y concluyeron que para tener una dieta saludable era recomendable tener una meta de consumir 5 porciones diarias de fruta y verduras, y desarrollaron una campaña para cambiar la dieta a nivel estatal.⁶² La meta a largo plazo de la campaña era la de reducir la incidencia de cáncer y otras enfermedades crónicas.

Los objetivos específicos del programa eran aumentar la conciencia pública de la importancia de seguir un régimen simple de comer al menos 5 porciones de fruta y verduras al día, y proporcionar a los consumidores información específica de formas de incorporar más porciones de estos alimentos en sus patrones alimenticios diarios.⁶³ El programa demostró tener éxito en algunas encuestas de población hechas en 1980 y 1991 en el estado, y se encontró que “ el consumo de verduras y fruta aumentó en 0.3 de porción tanto para los adultos blancos como para los afro americanos, en una tasa cuatro veces más grande que en la población general.”⁶⁴

A la luz de los adelantos del modelo de California, el programa de 5 al día fue adoptado a nivel federal en 1991. Se creó una estructura entre el sector público y privado asociando al Instituto Nacional del Cáncer con una fundación que ofrece verduras para tener mejor salud, “Produce for Better Health Foundation”, que se paga con contribuciones de 60 compañías y grupos de bienes de consumo. Las técnicas de mercadotecnia social fueron la guía para el plan de comunicaciones del programa. Gastar en una campaña nacional de difusión para correr la voz de que tener un consumo saludable de fruta y vegetales ha sido siempre parte del programa de 5 al Día, pero el financiamiento para ese esfuerzo ha sido extremadamente limitado. En el 2004, el presupuesto de comunicaciones para el programa federal de 5 al Día fue de 4.85 millones.⁶⁵ A pesar de su limitado presupuesto, el programa de 5 al Día ha demostrado resultados alentadores para aumentar el conocimiento por parte del público. El porcentaje de americanos que saben que deben comer “5 al Día” se ha incrementado casi 5 veces- de un 8 a un 36 por ciento desde que se empezó el programa en 1991.⁶⁶

Hoy en día, la campaña en California de 5 al Día recibe financiamiento continuo principalmente del Departamento de Agricultura (USDA) del programa de estampillas para comida- Food Stamp Program. Debido a esta fuente de financiamiento, la misión del programa de California ha sido enfocado principalmente a los californianos de bajos recursos. Específicamente, 50 por ciento de las impresiones hechas por el programa de California de 5 al Día deben concentrarse en poblaciones que son elegibles para recibir estampillas de comida. El presupuesto de comunicaciones para la campaña en California de 5 al Día fue de \$4.7 millones para el año fiscal 2004-05, incluyendo los costos de producción de los anuncios.⁶⁷

RECOMENDACIONES

Los legisladores que buscan soluciones a la epidemia de obesidad—y a la severa disparidad entre la comercialización de alimentos con valor nutritivo mínimo y la publicidad de cinco o más verduras y frutas por día—necesitarán considerar una aproximación con dos frentes de ataque. Por un lado, los legisladores deben considerar cómo elevar el programa de 5 al Día a una verdadera campaña con financiamiento suficiente para realzar la visibilidad al nivel de lo que hacen las compañías de sodas, dulces, fritos y otras comidas rápidas. Idealmente, desde la perspectiva de los que deben cuidar la salud pública, los componentes de una dieta saludable debían recibir una visibilidad mayor que las comidas y bebidas con poco o ningún valor nutritivo. Así mismo, los legisladores, deberían también, desde otro frente, enfrentar la increíble avalancha de anuncios comerciales para estos alimentos y considerar si deben restringir y de qué forma hacerlo, el torrente actual de mercadotecnia, especialmente hacia los niños.

A nivel federal, hay actividades que están comenzando a explorar las aproximaciones para regular los anuncios comerciales de comida y la mercadotecnia, particularmente en relación a los niños. El Instituto de Medicina (IOM por sus siglas en inglés - the Institute of Medicine), la Comisión de Comercio Federal (FTC por sus siglas en inglés - the Federal Trade Commission), y la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC por sus siglas en inglés - the Federal Communications Commission) tienen papeles que jugar y están revisando lo que podrían hacer. Por ejemplo, actualmente la regulación de los anuncios para los niños recae en la unidad Children's Advertising Review Unit (CARU), un organismo autorregulado del Consejo de Better Business Bureaus, Inc. Muchos grupos interesados, incluyendo a Consumers Union, son de la opinión que este organismo autorregulador no está funcionando.⁶⁸ La FTC organizó recientemente un taller sobre la publicidad de los alimentos para los niños.⁶⁹ La FCC regula actualmente la publicidad hacia los niños, supervisando que se cumpla la ley de 1990 sobre la Televisión para niños que pasó el Congreso ese mismo año. Un estudio de IOM sobre mercadotecnia a los niños está por salir a finales del año.

Hay dos propuestas de ley pendientes ante el Congreso, la S.799 presentada por el Senador Edward Kennedy y la S.1074 sometida por el senador Tom Harkin, en las que se tratan algunos asuntos sobre mercadotecnia de comida. Y es el Congreso el que ultimadamente controla los fondos, y de ellos depende elevar el nivel de financiamiento para el programa federal de 5 al Día.

Mientras tanto, algunos pasos que podrían tomar los legisladores en California para equilibrar la situación incluyen:

1. PROHIBIR LA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA DE COMIDA POCO SALUDABLE EN LAS ESCUELAS PÚBLICAS DE CALIFORNIA.

Muchas iniciativas de comer saludablemente han surgido en algunas partes de California como actitudes positivas de la granja a la escuela. Al mismo tiempo, sin embargo, como se discutió anteriormente, la publicidad y mercadotecnia de alimentos poco saludables en la escuela ha llegado a un límite nunca visto antes. Alex Molnar, el Director de CERU de Arizona State University, encontró recientemente que la mayoría de los niños que asisten a las escuelas públicas en los Estados Unidos están expuestos a publicidad y otras actividades de mercadotecnia mientras están en la escuela. La gran parte de estas campañas publicitarias están financiadas por compañías que venden alimentos con ínfimo valor nutritivo o comidas altas en grasa, azúcar o sal.⁷⁰

La legislatura y el gobernador debían actuar en este asunto pasando una prohibición en las campañas de publicidad de comidas poco saludables para los niños y los adolescentes de las escuelas de California. Esto sería una extensión natural de la prohibición actual de la venta de bebidas poco saludables en las escuelas elementales y secundarias, de las exigencias de estándares nutricionales en comidas competitivas que se venden en las escuelas primarias y secundarias, y las propuestas de ley pendientes—SB 12 y SB 965—que crearían estándares nutricionales más rigurosos para los alimentos que se venden en las escuelas desde Kinder hasta el 12º año escolar y que eliminarían la venta de sodas en las preparatorias, respectivamente.⁷¹

Este año, cuatro estados han sometido propuestas de ley que restringen la publicidad y mercadotecnia con valor nutricional mínimo dentro de las escuelas o en los autobuses escolares—Maine (LD 796), Massachusetts (SB 1921), Oregon (SB 560 y SB 860), y Pennsylvania (HB 185).⁷² California debería tomar medidas similares para mantener las escuelas libres de mensajes de publicidad que promueven alimentos y bebidas no saludables.

Mientras tanto, en los distritos escolares locales se pueden tomar medidas en este asunto inmediatamente pasando resoluciones que prohíban la propaganda y publicidad de comidas con

bajo valor nutricional en sus escuelas y distritos, incluyendo restricciones en los contratos entre las escuelas y los vendedores que anuncian comidas no saludables en las escuelas públicas. Una encuesta en las escuelas preparatorias en California encontró que en el año 2000, el 13 por ciento de los encuestados prohibían la propaganda de bebidas y comida rápida en las escuelas.⁷³ Una encuesta posterior hecha en el 2003 encontró que el número había bajado aún más, y que solamente 6 por ciento de los encuestados prohibían dicha publicidad.⁷⁴ En 1999, en el distrito escolar unificado de San Francisco, el Consejo de Educación pasó la ley para mantener a las escuelas libres de anuncios comerciales (Commercial Free Schools Act), que limita la propaganda dentro de la escuela.⁷⁵ Las agencias de Salud como el Departamento de Servicios de Salud de California y el Departamento de Educación de California deberían de proporcionar apoyo y asistencia técnica a los distritos escolares que están tratando de prohibir la propaganda de comida y bebidas poco saludables en las escuelas.

2. INCREMENTAR SUBSTANCIALMENTE EL FINANCIAMIENTO DE LA CAMPAÑA DE CALIFORNIA DE 5 AL DÍA PARA PROMOVER EL CONSUMO DE CINCO O MÁS PORCIONES DE FRUTA Y VERDURAS POR DÍA.

Al igual que en tantos frentes de políticas públicas y del consumidor, California ha abierto brecha en promover el cambio dietético con la campaña original de 5 al Día, el modelo sobre el cual se basó el programa de 5 al Día. Actualmente, en California la dedicación de fondos para la conciencia pública en este estado solamente, sacado de los fondos de las estampillas de comida de USDA, el total es equivalente a los gastos federales para 5 al Día de todo el país. Pero todos podemos—y necesitamos— hacer mucho más.

El gobernador y los funcionarios estatales deberían asignar más fondos para las campañas de comunicación y educación del programa de 5 al Día. Cuando la publicidad de los dulces, comida y bebidas sin valor nutricional como los M&Ms, Coca-Cola, y Lay's Potato Chips, y los restaurantes como McDonald's y Burger King, escede el presupuesto nacional de 5 al Día por más de mil o dos mil por uno, no es suficiente doblar o triplicar, o cuadruplicar el presupuesto del programa de California de 5 al Día. Cuando el costo al estado de California por los problemas causados por la obesidad (no incluyendo el sobrepeso) es de 64,00 millones anuales, es una política fiscal mucho más prudente invertir diez veces o veinte veces o treinta veces más el aumento en la prevención para ahorrar miles de millones de dólares más adelante.

Mientras que un aumento de esta magnitud no se acercaría siquiera a los presupuestos desorbitados de publicidad de las grandes compañías de comida procesada, serviría al menos para empezar a reparar el desbalance en los mensajes. Se necesitan urgentemente más

recursos para que este programa pueda empezar, siquiera, a competir con los dólares que la industria de la comida gasta en anuncios en la prensa y en radio y televisión.

3. SE PODRÍA INCREMENTAR LAS ACTIVIDADES DE LA CAMPAÑA DE CALIFORNIA DE 5 AL DÍA HACIENDO LO SIGUIENTE:

(a) Anulando las deducciones de impuestos estatales de California o los Federales a las corporaciones que anuncian y gastan en mercadotecnia relacionada a comida poco saludable.

Según un estudio publicado por el Departamento de Servicios de Salud de California en abril del 2004, el problema de la obesidad y el sobrepeso en adultos actualmente le cuesta al estado ⁷⁶ \$8,400 millones en cuidados médicos, compensación al trabajador y pérdida de productividad. Al mismo tiempo, las compañías que promueven sus productos en California reciben exenciones del impuesto estatal y federal en sus gastos de publicidad.

A principios de este año, el Servicio de investigaciones del Congreso estimó que los productores de alimentos tuvieron deducciones en sus gastos de publicidad en 2001 (las figuras existentes más recientes) de cerca de \$12,600 millones de dólares. En cambio, los ingresos de impuestos federales perdidos al permitir estas deducciones en gastos de publicidad que reclamaron los productores de comida preparada está estimado en \$4,200 millones.⁷⁷ En California, todas las corporaciones (no solamente las compañías que producen comida preparada y bebidas) en sus declaraciones de impuestos en el 2002 reclamaron más de \$148,000 millones en deducciones por publicidad.⁷⁸

Desestimar las deducciones del impuesto estatal por la publicidad de comida, bebidas, dulces, y comida rápida proporcionaría ingresos substanciales dedicados para el estado. Estos fondos podrían ser usados para un aumento al programa de 5 al Día.

(b) Ponerle un impuesto pequeño a las bebidas gaseosas, antojitos, comidas rápidas o a la publicidad de estos artículos.

Según un estudio, a partir del año 2000, dieciocho estados tenían impuestos en sus bebidas, dulces y antojitos.⁷⁹ Por ejemplo, California tiene un impuesto de venta en las bebidas gaseosas, pero no en los dulces o antojitos que se venden en los supermercados. Este estudio estimó que en California el impuesto del 7.25 por ciento en las bebidas gaseosas generó \$218 millones en ingresos anuales, y también se estimó que un impuesto de un centavo en las bebidas a nivel nacional generaría aproximadamente \$1,500 millones de ingresos anuales.⁸⁰

Desafortunadamente, estos impuestos en comidas poco nutritivas no están dedicados, parcial o totalmente, a promociones de comer saludablemente, como el programa de 5 al Día. California tiene la oportunidad de ser el primero en la nación que específicamente dedique los impuestos gravados a los antojitos y sodas para usarlos en la lucha contra la epidemia de obesidad al promover que se ingieran comidas saludables.

CONCLUSIÓN

Las causas de la epidemia de obesidad en este país son muchas y complejas. La falta de acceso a comida fresca y accesible en muchos vecindarios de bajos recursos; los cambios en la estructura familiar en donde hay más hogares que nunca con un solo padre y con menos tiempo para dedicar al hogar; vecindarios que no tienen acceso a lugares abiertos para hacer ejercicio; y la preponderancia de estilos de vida sedentarios que abundan en la vida moderna, contribuyen todos al problema. Claro que hay que reconocer que existe también un elemento de responsabilidad personal en cuanto a la elección de comidas.

De igual forma que los individuos y las familias deben aceptar la responsabilidad por sus decisiones en cuanto a la dieta que siguen, asimismo las industrias de comida, bebidas, y comida rápida deben aceptar la responsabilidad por la excesiva propaganda comercial de las comidas con poco o nulo valor nutricional—lo que en el mundo de la publicidad se llama “comercialización circundante” que se usa para capturar la atención del consumidor a cada momento posible. Una prohibición legislativa en la propaganda comercial de los productos poco saludables en las escuelas traería una tregua muy necesaria para el beneficio de nuestros niños y adolescentes.

El barullo constante que hay hoy en día de los mensajes comerciales de comida y bebidas, combinados con los hallazgos alimenticios del último estudio de moda, han creado una cacofonía de consejos sobre dieta y alimentación. El mensaje simple de consumir fruta y vegetales del programa 5 al Día se pierde en medio de todo esto. Mientras que el programa ha sido efectivo en hacer consciente al público, el 64 por ciento de los americanos todavía no se dan cuenta que comer al menos 5 porciones de fruta y vegetales variados puede mejorar la salud y ayudar a controlar el aumento de peso. Una respuesta concertada de la salud pública a la epidemia de obesidad clama por invertir financiamiento considerable a los programas de 5 al Día para crear una verdadera campaña unificada que busque cambios extensos en las prácticas de alimentación de los americanos.

NOTAS A PIE DE PÁGINA

¹ National Center for Health Statistics, *La Salud, Estados Unidos, con un mapa de las tendencias en la salud de los americanos*. 2004. Obtenido: septiembre 10, 2005 <<http://www.cdc.gov/nchs/data/hs/hs04.pdf>>.

² The National Institutes of Health (NIH) usan el índice de masa corporal (BMI) para clasificar a la gente como obesa, con sobrepeso, o ninguno. El índice de masa corporal de un individuo es igual a su peso en kilos dividido por el cuadrado de la altura del individuo en metros. Según el Centro para el Control de las Enfermedades (Centers for Disease Control), “obeso” se define como un BMI mayor que 25 pero menor de 30. (Centers for Disease Control. *Definiendo el sobrepeso y la obesidad*. 2005. Revisado el 10 de septiembre, 2005 <<http://198.246.96.2/NCCDPHP/dnpa/obesity/defining.htm>>.)

³ National Center for Health Statistics, op. cit.

⁴ Centers for Disease Control and Prevention, “Overweight and Obesity, Economic Consequences”. Accessed August 29, 2005. <http://198.246.96.2/NCCDPHP/dnpa/obesity/economic_consequences.htm>.

⁵ Chenoweth D, *Los costos económicos de la inactividad física, la obesidad y el sobrepeso en los adultos en California: cuidado de salud, compensación al trabajador y productividad perdida*. Sección de prevención del Cáncer y Nutrición, California Department of Health Services; 2005.

⁶ *Advertising Age*, “50a Reunión Anual de los 100 Publicistas Nacionales”. 6/27/05. Revisado el 5 de agosto del 2005 <<http://www.adage.com/images/random/lna2005.pdf>>.

⁷ Conversación telefónica con el Director de Comunicaciones, de la Fundación Produce for Better Health Foundation, citando la Forma 990 del 2004, 2 de septiembre del 2005; en conversación telefónica con el ex Director del programa federal de 5 al Día del National Cancer Institute, agosto 31 del 2005; en conversación telefónica con el Gerente de Comunicaciones de la California Nutrition Network, agosto 26 del 2005. El presupuesto de comunicaciones del 2004 para el programa federal de 5 al Día es de \$4.85 millones y el presupuesto de comunicaciones para el programa de California de 5 al Día es de \$4.7 millones. Lo que combinados resulta en un total de \$9.55 millones.

⁸ U.S. Dept. of Health and Human Services, *Llamado del Surgeon General para tartar de prevenir y disminuir el sobrepeso y la obesidad*. Rockville, MD: U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Office of the Surgeon General; 2001.

⁹ Trust for America’s Health, *F as in Fat: Cómo las políticas de obesidad le están fallando a los Estados Unidos*. Washington, DC (2005).

¹⁰ Hedley AA, Ogden CL, Johnson CL, Carroll MD, Curtin LR, Flegal KM, “Prevalencia del sobrepeso y la obesidad entre los niños, adolescentes y adultos americanos. 1999-2002.” *JAMA*. 2004; 291: 2847-2850.

¹¹ U.S. Dept. of Health and Human Services, op. cit.

¹² Belluck, Pam, “La expectativa de vida de los niños se ve acortada por la obesidad..” *New York Times*. Marzo 17, 2005.

¹³ Hedley, op. cit.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Centers for Disease Control, *Prevalencia de la obesidad entre los adultos americanos por el riesgo que tienen y por el estado del Sistema de Vigilancia de Factores*. Revisado en mayo del

2004 <http://cdc.gov/nccdphp/dnpa/obesity/trend/prev_reg.htm>.

¹⁶ California Center for Public Health Advocacy, *La creciente epidemia: las tasas de sobrepeso infantil y el alza en los distritos de California (California Assembly Districts)*. Agosto, 2005.

¹⁷ California Health Interview Survey, *La salud de los adultos, adolescents y niños californianos: Hallazgos de CHIS 2001*. 2005. Revisado el 2 de septiembre del 2005 <www.chis.ucla.edu/ber/state.asp?tableID=13>.

¹⁸ California Center for Public Health Advocacy, op. cit.

¹⁹ Grantmakers in Health, *Pesando la obesidad, la creciente epidemia de salud en Estados Unidos.*. Washington, DC: Grantmakers in Health; 2002.

²⁰ Putnam J, Allhouse J, Kantor LS, “Suministro de comida y tendencias per capita: Más calorías, carbohidratos refinados y grasa.” *FoodReview*. Vol. 25, Issue 3. Economic Research Service, USDA, 2002.

²¹ Nestle, Marion, *Food Politics* (Berkeley: University of California Press, 2002) p. 10.

²² Centers for Disease Control: Behavior Risk Factor Surveillance System. *California 2003: Adultos que consumen cinco o más porciones de fruta y verdura al*. Revisado el 29 de agosto del 2005. <<http://apps.nccd.cdc.gov/brfss/display.asp?cat=FV&yr=2003&qkey=4415&state=CA>>.

²³ Ibid.

²⁴ Putnam., op. cit.

²⁵ Centers for Disease Control, *La actividad física y la buena nutrición: Elementos esenciales para prevenir las enfermedades crónicas y la obesidad.*. 2003. Revisado el 9 de Septiembre del 2005 <http://www.cdc.gov/nccdphp/aag/pdf/aag_dnpa2005.pdf>.

²⁶ Foerster S, Fierro M, Gregson J, Hudes M, Oppen M, Sugerman S, *Detalles importantes de la encuesta sobre ejercicio y nutrición entre los jóvenes en California – 1998*. Berkeley: Public Health Institute; September 2000.

²⁷ Berkey C, Rockett H, Field A, Gillman M, Colditz G ,”Bebidas con azúcar y el aumento de peso en los adolescentes”. 2004, 12:778-88.

²⁸ U.S. Department of Agriculture, *Cambios a través de 25 años en la ingestión de alimentos por los niños de entre 6 y 19 años*. 4/05. Courtesy of author Rhonda Sebastian.

²⁹ Austin SB, Melly SJ, Sanchez BN, Patel A, Buka S, Gortmaker S, “ El grupo de restaurantes de comida rápida alrededor de las escuelas,” *American Journal of Public Health*. 2005; 95:1575-1581.

³⁰ National Cancer Institute, *Reporte de una evaluación al programa de 5 al Día para una mejor salud*. 2000. Revisado el 4 de septiembre del 2005 <www.cancercontrol.cancer.gov/5ad_exec.html>.

³¹ *Advertising Age*, op.cit. Cada año, la revista *Advertising Age* publica un reporte de los 100 publicistas más importantes a nivel nacional en los Estados Unidos. Este año, el número publicado en junio del 2005, clasifica a varios sectores en publicidad y proporciona datos por marca así como a las compañías en los gastos incurridos en publicidad en 2004.

³² *Advertising Age*, op.cit.

³³ El nombre completo del programa federal 5 al Día es “5 al Día por un mejor Programa de Salud”. El nombre completo del programa de California es “ Campaña de California 5 al Día por una mejor salud”. Para los propósitos de este reporte, nos referimos a ambos programas como “5 al Día”.

³⁴ Conversación telefónica con el Director de Comunicaciones, de la Fundación Produce for

Better Health Foundation, citando la Forma 990 del 2004, el 2 de septiembre del 2005; en conversación telefónica con el ex Director del programa federal de 5 al Día del National Cancer Institute, el 31 de agosto del 2005.

³⁵ Conversación telefónica con el Gerente de Comunicaciones de la California Nutrition Network, el 26 de agosto del 2005.

³⁶ *Advertising Age*, op.cit.

³⁷ *Advertising Age* estima y compila la cantidad de “publicidad sin medida” los gastos de publicidad por compañía, y no por marca o industria, en su reporte anual. Ya que algunas corporaciones tienen un número pequeño de productos alimenticios entre sus varias marcas y *Advertising Age* solamente proporciona gastos de mercadotecnia no medida por compañía, una cantidad de toda la compañía reflejaría gastos en un universo de productos más amplios que los que aquí examinamos.

³⁸ *Advertising Age*, op. cit.

³⁹ Initiative Magazine, una publicación de la industria publicitaria, al discutir las expectativas para el 2005 declaró que “una tendencia clave será el creciente número de marcas que escogen “el contenido de marca” como la plataforma para sus estrategias de mercadotecnia. Este año las cadenas de televisión estarán más abiertas a discutir las opciones de contenido innovador, para aumentar más sus ingresos” (“A World of Change,” *Initiative Magazine* Winter 2005: 8. Accesible en línea en www.initiative.com/static/InitMag4.html> Revisado el 23 de agosto del 2005.) Aunque derivar una cantidad aproximada de gastos del “contenido de marca” de la comida, bebidas y restaurantes no es posible, el año pasado se estima que se gastaron \$3,460 millones en contenido de marca para todos los productos, un alza de solamente \$1,630 millones en 1999. Elliot, Stuart, “More Products Get Roles in Shows, and Marketers Wonder if They’re Getting Their Money’s Worth.” *The New York Times*, March 29, 2005.

⁴⁰ Algunas compañías de publicidad nuevas se especializan en enlistar consumidores para que les hagan propaganda a diferentes productos. Por ejemplo, el grupo Tremor, una organización formada por Procter and Gamble, ha reclutado 275,000 adolescentes para crear un “frenesí” de una variedad de marcas y productos a través de modelos en línea (Internet) como “instant messaging” y grupos de chateo. Se dice que Tremor Group ha usado esta red para evaluar y promover Coca Cola y Pringles. Wells, Melanie, “Kid Nabbing.” *Forbes.com* 2/2/04. Revisado el 8 de agosto del 2005 < http://www.forbes.com/free_forbes/2004/0202/084.html>.

⁴¹ Kathryn C. Montgomery, Ph.D., Professor, School of Communication, American University, “Statement at Federal Trade Commission Workshop: Perspectives on Marketing, Self-Regulation, & Childhood Obesity,” July 14-15, 2005. Accesible en línea en <<http://www.soc.american.edu/main.cfm?pageid=1345>>. Revisado el 9 de septiembre del 2005.

⁴² Ver e.g. <<http://www.mycoke.com>>.

⁴³ El año pasado, Procter and Gamble lanzó una campaña con el popular programa de Nickelodeon *Fairly OddParents*, insertando códigos en paquetes de Pringles que permitían a los niños ir a Nick.com, insertar un código y jugar videojuegos. Montgomery, op. cit.

⁴⁴ Un estudio reciente del Yankee Group encontró que tanto McDonald’s como Kellogg condujeron pruebas de mensajes de texto colocando códigos de acceso en 250 millones de bolsas para llegar y 80 millones de cajas de cereal respectivamente. Montgomery, op. cit.

⁴⁵ “Forrester Research Releases US Online Advertising And Marketing Forecast –Market to Reach \$26 Billion by 2010” Forrester Research Press Release, May 3 2005. Revisado el 9 de septiembre del 2005 <<http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1003,00.html>>. Olsen, Stephanie, “Special Report: Digital ads tune in” *Cnet News.com*. April 29, 2005. Accesado el 9 de septiembre del 2005 <http://news.com.com/Digital+ads+tune+in/2009-1025_3-5201803.html>.

⁴⁶ “Hispanic Fact Pack: Annual Guide to Hispanic Advertising and Marketing 2005 Edition,” *Advertising Age* en asociación con las Agencias Hispanas de Publicidad (Association of Hispanic Advertising Agencies. 2005. Accesado el 12 de agosto del 2005

<<http://www.adage.com/images/random/hispfactpack05.pdf>>. *Advertising Age, op. cit.*

⁴⁷ Williams, Jerome D, working paper, "Advertising Expenditures By Firm and Brand in African American-oriented Electronic and Print Media: An Analysis of 1999 Competitive Media Reporting (CMR) Data," University of Texas at Austin Advertising Department. (2005)

⁴⁸ Reyes, Sonia, “Targeting: Kraft Initiative Woos Asian American Moms,” *Brandweek*. July 25, 2005. Accessed August 27, 2005 <<http://www.admerasia.com/kraftmom.html>>.

⁴⁹ En este estudio, las comidas y bebidas catalogadas como no saludables incluían: dulces (y chocolates), helados postres de gelatina, otros postres, papitas y otros antojitos altos en grasa y bajos en nutrientes (e.g. cheese puffs), barras de granola con chocolate, comida rápida, sodas no dietéticas, bebidas con jugo con azúcar añadida y bebidas de café con azúcar extra y crema.

⁵⁰ Duerksen S, Mikail A, Tom L, Patton A, Lopez J, Amador X, Vargas R, Victorio M, Kustin B, Sadler G, “Health disparities and advertising content of women’s magazines: a cross-sectional study,” *BMC Public Health*. 2005; 5:85.

⁵¹ Henderson V, Kelly B, “Food Advertising in the Age of Obesity: Content Analysis of Food Advertising on General Market and African American Television,” *Journal of Nutrition Education and Behavior*, July-August 2005; 37: 191-196.

⁵² Comiteau J, citing James U. McNeal in, “When Does Brand Loyalty Start?” *Adweek*, March 24, 2003. McNeal apunta que en el 2000, los niños americanos de entre 4 y 12 años gastaron \$30,000 millones de su propio dinero, pidieron directamente de sus padres que hicieran compras por \$310,000 millones, e indirectamente influyeron para que sus padres gastaron otros \$340,000 millones, lo que los hace responsables de gastos en el hogar por un increíble total de 680,000 millones al año.

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Gamble M, Cotunga N, “A quarter century of TV food advertising targeted at children,” *American Journal of Health Behavior*. 1999; 23:261-267.

⁵⁸ Harrison K, Marske A, “Nutritional content of foods advertised during the television programs children watch most,” *American Journal of Public Health*. 2005; 95:1568-1574.

⁵⁹ Conversación con Alex Molnar, Director de CERU de la Universidad del estado de Arizona, el 6 de Septiembre del 2005. (CERU) Resultados detallados de una encuesta completada recientemente a nivel nacional de la presencia de los promotores publicistas de comidas y bebidas en las escuelas para ser publicada en el Otoño del 2005.

⁶⁰ U.S. General Accounting Office. *Public education: Commercial activities in schools*. GAO/HEHS-00-156. Washington, DC: US General Accounting Office; 2000.

⁶¹ Montgomery, op. cit.

⁶² National Cancer Institute, *Reporte de una evaluación al programa de 5 al Día para una mejor salud*. 2000. Revisado el 4 de septiembre del 2005 <www.cancercontrol.cancer.gov/5ad_exec.html>.

⁶³ Ibid.

⁶⁴ National Cancer Institute, op. cit., citando a Foerster SB, Hudes M. 1989 *Reporte final – Encuesta de las practicas dietéticas en California: enfocado en frutas y verduras*. Programa de Nutrición y Prevención del Cáncer. California Department of Health Services, 1993.

⁶⁵ Esta cifra fue calculada combinando los presupuestos de comunicaciones de Legumbres por una mejor salud, (Produce for Better Health (\$1,505,000) y el National Cancer Institute y el programa de 5 al día (\$3,350,000). Estas cifras de los presupuestos fueron obtenidas por comunicación personal con el Director de Comunicaciones de la fundación de Produce for Better Health Foundation el 2 de septiembre del 2005, y el Director del Programa Federal de 5 al Día, del programa de Mejor Salud en el National Cancer Institute el 31 de agosto del 2005.

⁶⁶ Centers for Disease Control. *¿Qué es 5 al Día?* 2005. Revisado el 1o. de septiembre del 2005 <<http://www.cdc.gov/nccdphp/dnpa/5aday/whatis.htm>>.

⁶⁷ Conversación telefónica con el Gerente de Comunicaciones de la California Nutrition Network, el 26 de agosto del 2005. Conversación telefónica con el Jefe Adjunto de la California Nutrition Network, el 30 de agosto del 2005.

⁶⁸ Caroline Mayer, “Cuidando a Nemo: Propaganda a los niños alimenta el debate sobre el cuidador (Minding Nemo: Pitches to Kids Feed Debate About a Watchdog)”, Washington Post, p. F1 (Feb. 27, 2005); Center for Science in the Public Interest, “Guía para una mercadotecnia responsable para los niños” (“Guidelines for Responsible Marketing to Children”), <http://www.cspinet.org/marketingguidelines.pdf> (Jan. 2005).

⁶⁹ La Federal Commerce Commission y el U.S. Dept. of Health and Human Services tuvieron un taller público en julio 14 y 15 del 2005, titulado “Marketing, Self-Regulation & Childhood Obesity”. Su reporte en el Registro Federal acepta que la obesidad infantil “ se ha vuelto uno de los asuntos de salud pública más importantes en Estados Unidos”. El propósito del taller fue juntar representantes de las industrias de comida y bebidas, compañías de los medios de comunicación, expertos médicos y en nutrición, organizaciones que representan a los consumidores, especialistas en publicidad, y otros expertos para discutir la autorregulación y la mercadotecnia de la comida y las bebidas a los niños. 70 Fed. Reg. 25060 (May 12, 2005); 70 Fed. Reg. 45721 (Aug. 8, 2005).

⁷⁰ Molnar, op. cit. Los resultados de la encuesta reciente llevada a cabo por el CERU sobre la presencia en las escuelas de la mercadotecnia de comidas y bebidas aparecerá en el otoño del 2005.

⁷¹ Trust for America’s Health, op. cit.; California Center for Public Health Advocacy. *California Vota para limitar la venta de sodas y de comida*, septiembre del 2005. Accesado el 10 de septiembre del 2005 <<http://www.publichealthadvocacy.org/limits/index.html>>.

⁷² Health Policy Tracking Service, *La acción del Estado para promover la nutrición e incrementar la actividad física y prevenir la obesidad: Una revisión legislativa, (State Actions to Promote Nutrition, Increase Physical Activity and Prevent Obesity: A Legislative Overview)* Thompson West: 11 de julio del 2005. Accesible en línea en: <<http://www.rwjf.org/files/research/July%202005%20-%20Report.pdf>>. Accesado el 2 de septiembre del 2005.

⁷³ Public Health Institute, *Encuesta en el 2000 en las secundarias de California sobre la comida rápida: Hallazgos y Recomendaciones. (California High School Fast Food Survey: Findings and Recommendations*. February 2000. Accesado el 10 de septiembre del 2005 <<http://www.phi.org/pdf-library/fastfoodsurvey2000.pdf>>.

⁷⁴ Public Health Institute, *2003 Encuesta en el 2000 en las secundarias de California sobre la comida rápida: Hallazgos y Recomendaciones (California High School Fast Food Survey: Findings and Recommendations)*. 2003. Accesado el 10 de septiembre del 2005 <

<http://www.phi.org/pdf-library/fastfoodsurvey2003.pdf> >.

⁷⁵ Public Health Institute, *Crisis de obesidad en California: Enfoque y Soluciones: Lo que las escuelas pueden hacer. (California's Obesity Crisis: Focus on Solutions: What Schools Can Do): Comercialización y mercadotecnia de la comida hacia los niños y la juventud. Food Advertising and Marketing to Children and Youth* Marzo del 2004. Accesado el 10 de septiembre del 2005 <<http://www.phi.org/pdf-library/lean-pb2.pdf>>.

⁷⁶ Chenoweth, op. cit.

⁷⁷ Memorandum del Servicio de Investigación del Congreso (Memorandum del Congressional Research Service) al Senador Tom Harkin, “Ingresos por impuestos asociados con la mercadotecnia doméstica dirigida a los niños pequeños”, (“Tax Revenue Associated With Domestic Food Advertising Directed at Younger Children,”), 17 de febrero del 2005.

⁷⁸ California Franchise Tax Board, “Reporte anual del 2003”, p. 160 (table C-4).

⁷⁹ Jacobson M, Brownell K, “Un impuesto módico en los refrescos y los antojitos para promover la salud” (“Small Taxes on Soft Drinks and Snack Foods to Promote Health”) *American Journal of Public Health*. Junio del 2000; 90:854-857.

⁸⁰ Jacobson, op. cit.

Consumers Union

1535 Mission Street
San Francisco, CA 94103
(415) 431-6747
(415) 431-0906 Fax
www.consumersunion.org



California Pan-Ethnic Health Network

654 13th Street
Oakland, CA 94612
(510) 832-1160
(510) 832-1175 Fax
www.cpehn.org
info@cpehn.org