

Salud America!

The Robert Wood Johnson Foundation Research
Red de Investigación para Prevenir la Obesidad entre los Niños Latinos

RESEÑA TEMÁTICA

Agosto 2013

Una Mercadotecnia Más Saludable y los Niños Latinos

Introducción

La industria alimentaria gasta cerca de \$billones de dólares al año en comercialización dirigida a los jóvenes.

Los niños latinos son un blanco particularmente atractivo para los comerciantes de alimentos debido al tamaño creciente de la población, su poder de compra y su exposición a los medios de comunicación.

Sin embargo, la gran mayoría de los anuncios de productos alimenticios y bebidas dirigidos a los niños no es saludable y los niños latinos son un blanco desproporcionado de anuncios de alimentos poco saludables.

Debido a las altas tasas de obesidad y a la creciente preocupación sobre el rol que juega la mercadotecnia en la dieta de los niños latinos, está creciendo la demanda para que haya regulación de la industria y las comunidades locales están trabajando para limitar la exposición de los niños a los comerciales no saludables.

La Evidencia

La comercialización de alimentos y bebidas influye en las dietas de los niños latinos y se concentra desproporcionadamente en productos poco saludables.

- Es probable que la comercialización de alimentos y bebidas sea un contribuidor en las dietas poco saludables, según lo indica un reporte del Instituto de Medicina (Institute of Medicine, IOM) publicado en el año 2005.
- Un estudio demostró que el 84 por ciento de los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a los jóvenes en la televisión en español, promueven alimentos de la categoría nutricional más baja, en comparación con el 72 por ciento de los anuncios en los canales en Inglés.
- En un estudio, la densidad de publicidad exterior de alimentos altos en calorías/bajos en nutrientes, como la comida rápida y las bebidas azucaradas, fue hasta nueve veces mayor en los vecindarios latinos de bajos ingresos que en los vecindarios blancos de altos ingresos.

La población latina joven es un blanco de mercado importante, debido al tamaño creciente de la población, a su alta exposición a los medios de comunicación, y al aumento de su poder de compra.

- Los jóvenes latinos tienen en general mayores niveles de exposición a los medios de comunicación por día que los jóvenes blancos (13 horas en comparación con 8.36 horas para los jóvenes blancos).
- Los jóvenes latinos están entre el segmento de población de más rápido



ACERCA DE ESTA RESEÑA TEMÁTICA

Estareseña temática está basada en el reporte de investigación preparado por Cristina Germond, Ph.D., Science Delivery, LLC, y Amelie G. Ramirez, Dr.P.H., y Kipling J. Gallion, M.A., University of Texas Health Science Center in San Antonio. El reporte completo de investigación, incluyendo las referencias, está disponible en www.salud-america.org.

Para más información sobre Salud America!, visite www.salud-america.org.



crecimiento en los EE.UU.

- Los adolescentes latinos gastan un 4 por ciento más que los jóvenes no latinos.
- Los vendedores pueden utilizar símbolos étnicos, estilos lingüísticos, música y portavoces latinos para vincular los valores y normas culturales con ciertas marcas/productos alimenticios.

La autorregulación de los anuncios comerciales dirigidos a los jóvenes por parte de la industria es mixta y la regulación gubernamental de los anuncios comerciales de alimentos dirigidos a los niños no ha dado frutos.

- La industria de bebidas y alimentos ha iniciado algunos esfuerzos de autorregulación de la publicidad dirigida a niños menores de 12 años.
- Por ejemplo, la Compañía Walt Disney en el 2012 anunció un plan para eliminar la publicidad de alimentos chatarra de su programación de televisión y radio dirigida a los niños.
- Sin embargo, varias evaluaciones del progreso de la industria han encontrado ya sea resultados variados o de continua preocupación.
- Debido a una variedad de razones, los organismos gubernamentales no han desarrollado todavía esfuerzos que restrinjan severamente la exposición de los niños a la publicidad de alimentos.

Existen otras vías para regular potencialmente la comercialización en las comunidades latinas.

- Un estudio identificó formas para mejorar las prácticas de comercialización de alimentos y bebidas locales en:
 - Los mercados minoristas de alimentos (p.ej., limitando la cantidad total de espacio en laventana que la tienda dedica a los anuncios comerciales);
 - Los restaurantes (p. ej., las leyes de etiquetado del menú);
 - Las escuelas (p. ej., prohibiendo la venta y la publicidad de alimentos poco saludables en la escuela); y en
 - Las comunidades (p.ej., contratos de venta que limiten la venta y comercialización de alimentos y bebidas poco saludables en parques y en otras instalaciones para jóvenes).

Conclusiones e Implicaciones de Política

Conclusiones

- La comercialización de alimentos y bebidas tiene una influencia poderosa en la dieta de los jóvenes latinos.
- La comercialización de alimentos y bebidas dirigida a los jóvenes latinos anuncia de manera desproporcionada productos poco saludables.
- Los jóvenes latinos son un segmento de mercado importante para la industria de alimentos y bebidas, debido al tamaño creciente de esta población, a su alta exposición a los medios de comunicación, y al aumento de su poder de compra.
- La autorregulación de la industria de alimentos y bebidas y las regulaciones gubernamentales no están teniendo un impacto medible en la comercialización a los jóvenes, pero existen opciones para mejorar la comercialización en las comunidades latinas locales.

Implicaciones de Política

- Los elaboradores de políticas y el público deben tomar acción para reconocer el hecho de que la comercialización de alimentos y bebidas poco saludables dirigida hacia los jóvenes, es un problema de salud pública y necesita soluciones políticas. Por ejemplo, el Grupo de Trabajo Interinstitucional (Interagency Working Group, GTI) de alimentos comercializados a los niños, una coalición de funcionarios de varias agencias federales, debe de finalizar las directrices que propuso en el 2011 sobre los estándares de nutrición y definiciones de comercialización de los alimentos dirigidos a los niños.
- Se necesita una autorregulación voluntaria adicional de la industria.
- Los estados y municipalidades deben considerar las audiencias públicas a nivel estatal y local para sensibilizar al público e iniciar una acción comunitaria que reduzca la exposición de la comunidad a la comercialización de alimentos dirigida hacia los jóvenes, especialmente para eliminar la exposición a las campañas de productos poco saludables dirigidas específicamente a los jóvenes latinos. Por ejemplo, las escuelas deben considerar limitar dicha publicidad en los campos escolares.