

Gusto a poco

Políticas de las empresas alimentarias sobre
la promoción dirigida a los niños



Sobre Consumers International (CI)

Consumers International es la única voz global e independiente que hace campañas en favor de los consumidores. Con más de 220 organizaciones asociadas en 115 países, estamos construyendo un poderoso movimiento internacional para ayudar a proteger y fortalecer a los consumidores de todo el mundo.

Consumers International es una organización sin fines de lucro de responsabilidad limitada por garantías (Reg N° 4337865) y una institución de beneficencia (Reg N° 1122155), con registro en el Reino Unido.

Para más información, visite www.consumersinternational.org



Este informe es parte de la campaña de Consumers International Generación comida chatarra para detener la publicidad de alimentos dañinos dirigida a los niños.

Para mayor información, visite www.junkfoodgeneration.org

Con gusto a poco

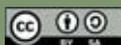
Políticas de las empresas alimentarias sobre la promoción dirigida a los niños

Publicado por Consumers International en marzo de 2009

ISBN 978-0-9560297-2-0



©Consumers International
24 Highbury Crescent
London N5 1RX, UK
email: consint@consint.org
www.consumersinternational.org

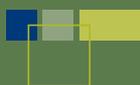


Creative Commons Attribution 3.0 License
<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Con gusto a poco

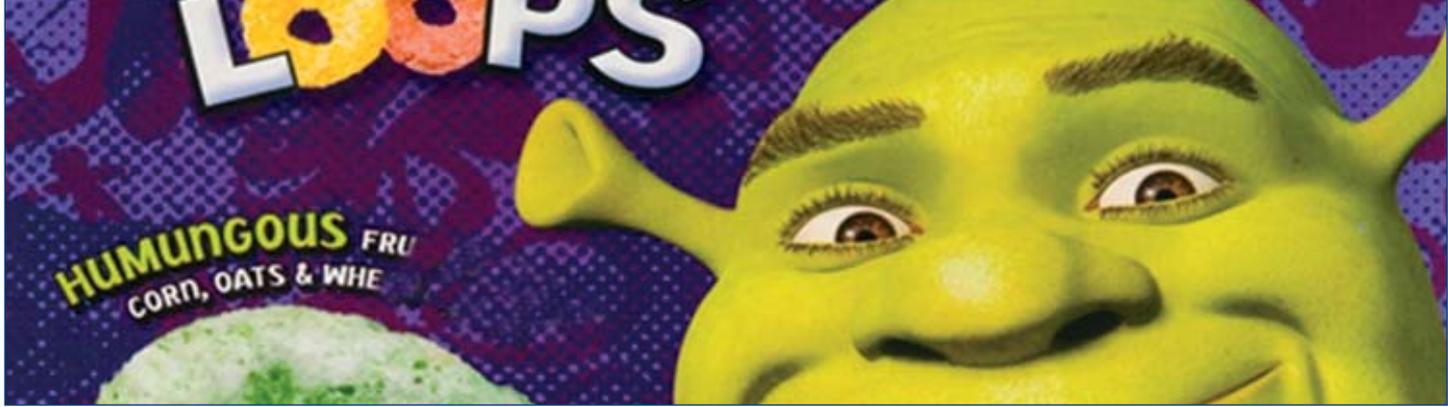
Políticas de las empresas alimentarias sobre la promoción dirigida a los niños





Contenido

Introducción	7
Metodología	9
Principales resultados	10
Lo que dicen las empresas	12
¿Las empresas han hecho compromisos globales?	12
¿Los compromisos de las empresas incluyen a los niños hasta los 16 años?	13
¿Qué criterios nutricionales utilizan las empresas para definir a los productos "menos saludables"?	13
¿Cómo definen las empresas a un público infantil?	13
Cuáles son las estrategias promocionales que se mencionan en las políticas de las empresas?	14
¿Las empresas han hecho compromisos globales?	15
Conclusiones y recomendaciones	17
Anexo I	20
Resúmenes de políticas y compromisos de las empresas	
Anexo II	
Iniciativas multiempresariales	38
Anexo III	
Referencias en internet	44



Introducción

En marzo de 2008, Consumers International (CI) publicó las *Recomendaciones de cara al código internacional sobre la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niños y niñas*.

Las recomendaciones, producidas en conjunto con *International Obesity Taskforce (IOTF)*, fueron redactadas en respuesta al permanente aumento de los niveles de obesidad y sobrepeso en el mundo, y a la aprobación de una resolución de la Asamblea Mundial de la Salud (AMS) en 2007, que llama a la Organización Mundial de la Salud (OMS) a hacer recomendaciones acerca de la promoción de alimentos dirigida a los niños.

Entre los argumentos contrarios a un código internacional que se esgrimen, está la autorregulación, lo que haría innecesaria su existencia. El año pasado, CI y sus organizaciones miembros reunieron numerosos ejemplos de casos en los que persiste la promoción de alimentos altos en grasas, azúcar y sal dirigida a los niños, confirmando, en nuestra opinión, la necesidad de un código internacional¹

En este informe decidimos abordar el tema desde más arriba, para examinar las políticas de algunas de estas empresas bajo la óptica de la autorregulación, revelando el limitado alcance de sus compromisos.

La crisis de la obesidad

Los crecientes niveles de obesidad constituyen una crisis global que amenaza la salud de millones de personas. La obesidad y el sobrepeso contribuyen a la incidencia de enfermedades no transmisibles tales como la diabetes, las cardiopatías y algunos cánceres. Estas enfermedades dan cuenta de un 60% de la mortalidad y de casi la mitad (47%) de la carga de morbilidad en el mundo actualmente.² Si no se toman medidas preventivas los costos de estas enfermedades seguirán aumentando, amenazando aplastar a los ya rebasados servicios de salud.

Para enfrentar efectivamente la crisis será necesario emprender acciones en diferentes áreas. Un aspecto central de cualquier estrategia exitosa, sin embargo, es promover dietas más saludables. Los niños constituyen un blanco particularmente importante en estas actividades, ya que los niños obesos y con sobrepeso no sólo presentan mayores probabilidades de tener problemas de salud derivados de estas condiciones en el futuro, sino que además no tienen los hábitos y nociones que muchos adultos ya han adoptado.

Los gobiernos y la sociedad civil han reaccionado ante este desafío, y ahora existen muchos programas innovadores para niños que fomentan dietas saludables. Sin embargo, las iniciativas que las fomentan también deben abordar el tema de la promoción de alimentos con un contenido energético alto y bajo valor nutricional, altos en grasas, azúcar y sal.

Las empresas alimentarias internacionales invierten millones de dólares cada año en publicidad. Se estima que por cada dólar que invierte la OMS en la promoción de dietas saludables, la industria invierte \$500. No toda esta publicidad está destinada a la promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal, pero cuando así sucede, menoscaba los mensajes positivos que promueven los gobiernos y otras agencias sobre la dieta.

La promoción dirigida al público infantil conlleva riesgos especiales, ya que los niños son menos capaces de distinguir los mensajes comerciales de otros tipos de comunicación y pueden ser más susceptibles frente a las modernas estrategias promocionales.

Las respuestas de los sectores público y privado

En 2004, la OMS publicó la *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud*.³, que expone los pasos preventivos que deben dar los gobiernos y las empresas para abordar el aumento de las enfermedades no transmisibles. La estrategia identifica claramente los



problemas de salud causados por un consumo excesivo de grasas, azúcar y sal, junto a un consumo insuficiente de frutas, verduras, legumbres y cereales integrales.

A nivel nacional, los gobiernos y legisladores también han comenzado a preocuparse del tema, aprobando en algunos casos regulaciones que limitan la promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal dirigida a los niños.

A fines de la década de 1990, las principales empresas alimentarias empezaron a introducir políticas en respuesta a las preocupaciones de la sociedad civil y de los gobiernos. Con el aumento de la presión, las empresas han seguido desarrollando estas políticas, complementándolas con una serie de compromisos colectivos nacionales y regionales, generalmente firmados por varios de los principales fabricantes de alimentos y bebidas del país o región.

Ya existe este tipo de compromiso colectivo en EE.UU., Canadá, la UE, Tailandia, Australia y México.⁴ Éstos incluyen una serie de obligaciones que las empresas complementan con sus propias disposiciones, en las que explican la forma en que los pondrán en práctica.

Es muy clara la relación causa y efecto entre la preocupación del público y las acciones que emprenden los legisladores y el sector privado, confirmando, por si hubiese dudas, el impacto de la participación de la sociedad civil y los legisladores en este tema. Uno de los ejemplos más claros fue el anuncio del compromiso nacional ante el congreso de EE.UU. sobre la comercialización de alimentos dirigida a niños y adolescentes, justo antes de la publicación de un informe de la Comisión Federal de Comercio de ese país.

La aprobación de la resolución de la AMS, que llama a la OMS a desarrollar recomendaciones sobre la promoción de alimentos dirigida al público infantil, también ha hecho que las empresas se preocupen más del alcance internacional de sus políticas y de los procesos internacionales. Cuando se

celebró la AMS en mayo de 2008, las compañías transnacionales de alimentos y bebidas hicieron dos anuncios más.⁵ El *International Council of Beverages Associations* anunció su intención de limitar la promoción hacia los niños y de desarrollar políticas globales (aunque sin comprometer plazos, excepto la difusión de una actualización al año siguiente). Varias empresas internacionales de alimentos y bebidas también escogieron ese período para enviar una carta conjunta a la, Directora General de la OMS, Dra. Margaret Chan, en la que se anunciaba la intención de los signatarios de desarrollar políticas globales y sistemas de monitoreo en el futuro (nuevamente sin comprometer plazos).

Un código internacional que regule la promoción de alimentos dirigida a los niños

CI opina que se requiere un sólido código internacional que regule la promoción de alimentos y proteja a los consumidores más jóvenes de las agresivas tácticas de comercialización de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal.

CI está convencida que se necesita un código internacional que sirva de guía para los gobiernos, ya sea porque se debe regular esta materia, como por el contenido de tal regulación. También servirá de orientación para las medidas de autorregulación que adopten las empresas.

El Anexo I resume los compromisos de cada empresa.

El Anexo II resume las iniciativas multiempresariales, incluyendo los compromisos colectivos nacionales y regionales.

El Anexo III contiene los vínculos a los sitios web que se utilizaron como fuentes de información, para consultar directamente las declaraciones de las empresas.



Metodología

CI examinó los compromisos de las 10 empresas con el mayor gasto publicitario en el mundo⁶, expuestos en sus sitios corporativos en internet y también los compromisos colectivos de EE.UU., Canadá, Europa, Tailandia, Australia y México.

CI también consideró el contenido de una declaración realizada por el *International Council of Beverage Associations* (ICBA, por sus siglas en inglés) y una carta que varias empresas enviaran a la Directora General de la OMS, Dra. Margaret Chan, en mayo de 2008. Este estudio no incluye información contenida en los sitios web nacionales de las empresas.

Se tomó nota, cuando fue posible, de las resoluciones explícitas que estas empresas adoptaron en relación a su política promocional de alimentos hacia los niños.

Las disposiciones de las empresas fueron resumidas y contrastadas con la publicación de CI e IOTF: *Recomendaciones de cara al código internacional sobre la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niños y niñas*.

Este documento propone recomendaciones para un código internacional. Además, dada la amplitud de la consulta realizada para desarrollar estas recomendaciones, que incluye a organizaciones de consumidores de todo el mundo y a expertos internacionales en el estudio de la obesidad, también constituye una herramienta útil para mostrar los avances de las empresas en esta materia.

El trabajo de investigación para este informe fue realizado durante enero y febrero de 2009.





Principales resultados

En los últimos años, las principales empresas internacionales de alimentos y bebidas han introducido políticas y resoluciones nuevas en relación a la promoción de sus productos dirigida a los niños. El presente estudio pretende ahondar tras los titulares para establecer cuáles son los verdaderos compromisos de las empresas.

El análisis de las políticas de las empresas de alimentos y bebidas sobre la promoción dirigida a los niños es una tarea complicada y a veces confusa. Los compromisos varían entre regiones y países, y puede ser difícil entender las frases y terminología empleadas en su redacción. A menudo es más significativo lo que se omite que lo que se dice.

Las empresas incluidas en este estudio han claramente realizado avances en los últimos años y el resultado es que las personas jóvenes se verán menos expuestas a la promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal que antes. Sin embargo, también es claro que ninguna de las empresas incluidas en el presente estudio cumple con las recomendaciones de CI contenidas en las *Recomendaciones de cara al código internacional sobre la comercialización de alimentos dirigida a los niños*.⁷

Esta sección revisa brevemente el comportamiento de las empresas en relación a cuatro criterios que son fundamentales para cualquier acción efectiva que limite la comercialización de alimentos dirigida a los niños.

Mención deshonrosa

Yum Brands, propietaria de KFC, Taco Bell y Pizza Hut, resultó ser una de las 10 empresas internacionales de alimentos y bebidas que más invierte en publicidad internacional. Sin embargo, no aparece frecuentemente en este informe ya que no pudimos encontrar ninguna referencia sobre políticas que regulen la promoción de alimentos dirigida a los niños en su sitio web o en alguno de los sitios de compromisos colectivos nacionales o regionales.

Pese a que no era nuestra intención clasificar a las empresas por sus políticas, nuestro estudio muestra que podemos asignar el último lugar a la empresa YUM Brands.

Breve resumen

De las 10 empresas incluidas en el estudio:

La comida chatarra se queda atrás

- **Yum Brands** – propietaria de KFC, Taco Bell y Pizza Hut – no presenta política alguna acerca de la promoción de alimentos dirigida a los niños en su sitio web, ni en ninguno de los sitios de compromisos colectivos regionales y nacionales.
- **McDonald's** no posee una política global y sólo realizó promesas parciales en los compromisos colectivos de EE.UU. y Canadá.

¿Cuáles son los productos que pueden seguir siendo promocionados a los niños?

- Los consumidores enfrentan una desconcertante variedad de sistemas de clasificación definidos por las empresas, sobre la base del contenido de nutrientes.
- A veces las compañías utilizan criterios más indulgentes para su gama de productos.
- En dos casos, se permite la comercialización de un producto si ha habido reducción del contenido de grasas, azúcar o sal; es decir, no hay compromiso sobre cantidades absolutas.

La definición de promoción dirigida a los niños

- Varias empresas definen como público infantil a aquel que presenta sobre un 50% de personas menores de 12 años de edad, lo que implica que una gran cantidad de niños sigue expuesta a la publicidad.



- A menudo los compromisos no incluyen los envases ni el material utilizado en los puntos de venta.
- La mayoría de las empresas sigue haciendo promoción en escuelas, si es parte de un programa acordado con las autoridades escolares o de un programa que promueva un estilo de vida saludable.
- Ninguna de las empresas se compromete a frenar la promoción de productos dirigida a los niños a través de sus padres o cuidadores.

Políticas globales

- Tres empresas no muestran políticas globales en esta materia.
- Las políticas globales de algunas de las empresas son relativamente limitadas o no transparentes.



Lo que dicen las empresas

Nueve empresas, de 10 estudiadas en la muestra original, manifiestan compromisos sobre la comercialización de alimentos dirigida a los niños. Para evaluar la efectividad de estas resoluciones, analizamos las políticas de las empresas en varias áreas claves.

¿Qué criterios utilizan las empresas para seleccionar los productos que pueden ser comercializados a los niños?

El criterio nutricional que utiliza una empresa para seleccionar los productos que serán comercializados a los niños es fundamental para determinar la efectividad de su política.

En la mayoría de los casos, las políticas empresariales restringen la promoción de alimentos dirigida a los niños, únicamente si no cumple con criterios propios. Puede ocurrir que una empresa posea políticas muy exhaustivas en las demás áreas y sin embargo, aplica un criterio nutricional que no afecta la comercialización de sus propios productos.

Una empresa, **Coca-Cola**, manifestó que ninguno de sus productos es comercializado a niños menores de 12 años y por lo tanto no necesitan elaborar criterios nutricionales.

Mars también declaró que no publicita ninguno de sus productos a niños menores de 12 años, con la excepción de su línea "*better for you*", promocionada a niños mayores de 9 años en EE.UU.

El resto de las empresas incluidas en el estudio aplica criterios nutricionales propios para identificar los productos menos saludables que no deben ser promocionados a niños menores de 12 años. Una de estas empresas, **Unilever**, también utiliza normas externas, tal como los criterios de *Choices*, *Eat Smart/Drink Smart* y de la organización *School Canteen Association* de Nueva Gales del Sur, Australia.

En consecuencia, son muchas las normas que se aplican, lo que presenta un cuadro desconcertante que difícilmente el consumidor individual puede comprender.

Caben dudas, asimismo, acerca de la coherencia interna de los criterios nutricionales de cada compañía. Aunque es necesario categorizar los alimentos de alguna forma para elaborar los criterios nutricionales, algunas empresas han desarrollado sistemas extremadamente complicados de hasta 20 categorías diferentes a veces. Aparentemente, algunas empresas han utilizado esta estrategia para poder aplicar normas especialmente blandas para sus propios productos. **Kellogg's**, por ejemplo, posee un criterio muy permisivo para los cereales para el desayuno.

Otras empresas, tales como **PepsiCo** y **Kraft** utilizan criterios que permitirían la comercialización de ciertos productos a los niños si se reduce su contenido de grasas, azúcar o sal. Un sistema de este tipo no dice nada sobre el perfil nutricional real del producto.

Frente a la actual complejidad, a los padres y cuidadores no les queda más que asumir que los criterios de las empresas sobre la idoneidad de los alimentos que promocionan ante los niños sean semejantes a los suyos. Pero la realidad es que la mayor parte de los sistemas nutricionales internos de las empresas permite que se sigan comercializando a los niños productos que para muchas personas todavía presentan un elevado contenido de grasas, azúcar o sal.

Todas las empresas que han desarrollado sistemas propios, citan una serie de fuentes externas y organismos expertos utilizados en la elaboración de sus sistemas de perfiles nutricionales. Sin embargo, como las compañías citan a muchas fuentes, sin explicar cómo las utilizan, queda manifiesta la necesidad de un sistema internacional único que sea desarrollado por un organismo independiente, tal como la OMS, a ser aplicado por todas las empresas.



¿Los compromisos de las empresas incluyen a los niños hasta los 16 años?

La mayoría de las definiciones nacionales e internacionales de niñez incluye a los jóvenes hasta la edad de 16 años. Esto reconoce el hecho que las personas menores de esta edad no deberían o no son capaces de tener las responsabilidades de las personas adultas.

Ninguna de las políticas de las empresas sobre comercialización dirigida a los niños incluye hasta aquellos de 16 años de edad. La mayoría de las compañías se ha comprometido a limitar la publicidad de alimentos dirigida a los niños hasta la edad de 12 años. Algunas se han comprometido adicionalmente a no promocionar ningún producto a niños menores de 6 años (o 5 años, en el caso de Australia, debido a una segmentación diferente del público).

Los adolescentes quedan completamente excluidos de estos compromisos de las empresas, pese a que de muchas maneras son más susceptibles a las presiones publicitarias que los adultos y en muchos casos aún están formando sus opiniones sobre lo que constituye una dieta adecuada. La gente joven, además, generalmente comienza a ejercer su propia fuerza como consumidores en la adolescencia.

Al excluir a los niños mayores de 12 años, es posible además que las estrategias de comercialización de las empresas igualmente afecten a los niños que sostienen estar protegiendo. La mayoría de los niños imita a los más grandes, ambicionando los mismos intereses y pasatiempos. Como resultado, la promoción dirigida a los niños mayores de 12 años también afectará a los niños menores.

¿Cómo definen las empresas a un público infantil?

Para varias de las empresas incluidas en este informe un público infantil es aquél en el que los niños constituyen más del 50% del público total. El problema de esta definición es que en el caso de un programa popular, un gran número de niños aún puede quedar expuesto a la promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal, aunque no constituya la mayoría del público. Es el caso de algunos programas familiares populares que se emiten temprano en la noche y que a menudo atraen a gran cantidad de niños, aunque no constituyen la mayoría del público.

A continuación, se presentan los porcentajes límites que definen a un público infantil para algunas empresas:

- **Coca-Cola** – 50%
- **PepsiCo** – globalmente, 50%
- **Nestlé** – 50% y definiciones de autoridades locales

- **Unilever** – globalmente, 50%

Algunas compañías utilizan porcentajes menores, lo que reduce el riesgo, por ejemplo:

- **Kellogg's** – 50% o 30% – 49% si el programa está dirigido a menores de 12 años.
- **McDonald's** – 30%
- **Kraft** (EE.UU., Canadá, UE) – 35% y horarios de programación adulta⁸.
- **Mars** – 25%

Algunas empresas incluyen otros criterios, como el horario de programación adulta. Después de este límite horario se permite la difusión de material no apto para un público infantil. Si se utiliza de manera adecuada, este sistema puede contribuir a reducir el riesgo de exponer a los niños a dicha promoción.

El criterio más débil fue que la publicidad esté “dirigida principalmente a los niños”. Sin mayor explicación, no queda claro si se refiere al público, al horario o al lugar de la promoción o a su diseño y contenido. **Unilever**, en todo el mundo, y **Danone**, en EE.UU., utilizan esta redacción no específica en sus políticas.

CI opina que el enfoque ideal debe considerar el porcentaje del público y los límites horarios, evitando el uso de técnicas de comercialización dirigidas a los niños, como el uso de personajes de dibujos animados.

Ninguna empresa presenta compromisos serios sobre promoción en situaciones en que los niños son receptores potenciales, aunque el público objetivo principal sea el adulto.⁹ **Coca-Cola** se acercó más a un compromiso al declarar que “estamos conscientes que los niños también pueden estar viendo programas con sus familias y hacemos todo lo posible para asegurar que nuestra publicidad sea apta para un público general”. Sin embargo, ésta fue la única empresa que emitió una declaración de este tipo.

¿Cuáles son los medios promocionales que se mencionan en las políticas de las empresas?

Este estudio examina el contenido general de las políticas de las empresas y también, definiciones más específicas sobre los medios y técnicas de comercialización contemplados en las resoluciones.

A menudo es difícil definir las formas de publicidad incluidas en las resoluciones de las compañías. A primera vista, prácticamente todas las declaraciones parecen exhaustivas,



pero al examinar más detalladamente las políticas, a menudo se excluyen importantes formas de comercialización, en particular los envases y material utilizado en los puntos de venta.

Las declaraciones explícitas sobre los tipos de comunicación promocional incluidas por las empresas son más confiables, aunque también habría sido útil que detallaran lo que no incluyen.

En el caso de algunas compañías sí se mencionan ejemplos de qué se excluye en sus disposiciones y entre los ítemes más comunes están:

- envases
- puntos de venta y promociones que incluyen mensajes llamando a un estilo de vida saludable, como por ejemplo:
 - **McDonald's EE.UU.**, declaró que excluye el material utilizado en puntos de venta (es decir, menús, papeles para bandejas, kioscos, carteles, envolturas de alimentos, cajas, bolsas, envases).
 - **Unilever** declaró que el compromiso de su empresa no se aplica a envases, etiquetas ni material utilizado en puntos de venta.

Ninguna empresa, sin embargo, describe sistemáticamente cuáles formas de promoción están incluidas en sus resoluciones y cuáles no.

El uso de la palabra “publicidad”, en vez de “comercialización”, “promoción” o “marketing”, puede producir gran confusión en las políticas de las empresas. Frecuentemente “publicidad” se refiere a las comunicaciones promocionales que se colocan en un espacio que una empresa compra a otra empresa. De esta manera, se incluye la publicidad transmitida a través de la TV, radio, en salas de cine y sitios web externos. No incluiría la promoción en el sitio web corporativo, ni en envases y material utilizado en los puntos de venta.

¿Cuáles son las estrategias promocionales que se mencionan en las políticas de las empresas?

A CI le preocupa la utilización de las siguientes técnicas de *marketing*, cuando se usan para promover ante los niños alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal.

Promoción indirecta dirigida a los niños

Ninguna de las empresas menciona la comercialización indirecta a través de padres y cuidadores. Ésta constituye una

práctica común a través de la cual la estrategia promocional es dirigida a padres y cuidadores, comercializando directa o indirectamente el producto como adecuado para sus niños. Son varias las estrategias que se emplean, afirmaciones sobre valor nutricional, mostrar al producto como una contribución a una vida familiar feliz o incluyendo ítemes “gratis” en la promoción o compra del producto, tal como juegos, concursos o cupones.

Aunque la promoción indirecta de alimentos dirigida a niños a través de sus padres y cuidadores presenta inconvenientes diferentes a los de la promoción directa, el objetivo sigue siendo fomentar el consumo de dichos productos entre los niños.

Uso de niños en la promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal

Ninguna de las empresas se compromete a prescindir del uso de niños en su publicidad¹⁰. Sin embargo, algunas empresas sí hacen referencia a la forma en que éstos pueden aparecer:

- **Coca-Cola** declara que los niños pueden ser mostrados consumiendo sus productos en presencia de adultos. Esto, sin embargo, puede considerarse como una señal de aprobación o apoyo al consumo del producto de parte de las personas adultas.
- **Mars** sostiene que la empresa “no mostrará a niños menores de 12 años consumiendo nuestros productos ‘snacks’ ni les permitirá actuar como voceros de la marca”.

Uso de juguetes, regalos, juegos, concursos y cupones

Muy pocas empresas presentan disposiciones sobre el uso de técnicas promocionales como juguetes, regalos, concursos y cupones.

Los juegos, especialmente aquéllos interactivos, aparecen mencionados específicamente en los compromisos colectivos de EE.UU. y Canadá, donde las empresas prometen no utilizarlos para promover alimentos a los niños si no cumplen con sus criterios nutricionales.

Además, algunas empresas se han comprometido a instalar tecnologías que dificulten el acceso de los niños a estos juegos. Algunos ejemplos de disposiciones sobre este tema son:

- **Mars** utilizará técnicas de verificación de edad para “asegurar que únicamente los niños mayores de 12 años puedan descargar fondos y protectores de pantalla y cualquier otro material publicitario desde sitios web potencialmente atractivos para un público más joven”.



- **Kellogg's** sólo utilizará medios interactivos en los sitios web propios, e introducirá formularios de consentimiento, pausas y el material para descargar sólo incluirá aquellos productos que respeten los criterios nutricionales de su Kellogg Global *Nutrient Criteria*.

Uso de celebridades y personajes de dibujos animados y marcas propias

Varias empresas se han comprometido a no utilizar personajes de dibujos animados, pese a que en algunos casos el detalle de las resoluciones revela exclusiones significativas. Por ejemplo:

- **McDonald's** manifiesta que "esto no se aplica al uso de personajes de dibujos animados en envases, siempre que no sean mostrados en publicidad dirigida a niños menores de 12 años".
- **Kellogg's** declara que no utilizará personajes de dibujos animados "en el frente del envase", pero se presume que seguirá utilizándolos en otras partes del envase.

Fueron muy pocas las compañías que realizaron compromisos en relación a personajes de marcas propias:

- **Kraft**, en el compromiso colectivo de Australia declara que "evitará desarrollar personajes que atraigan a los niños".

Las demás empresas seguirán utilizando los personajes que representan sus marcas, tal como los que aparecen en cereales para el desayuno y en productos de confitería. Para muchas personas esta práctica contradice el compromiso de no apuntar sus estrategias promocionales a los niños. Por ejemplo:

- **McDonald's EE.UU.** manifiesta que la limitación al uso de personajes de dibujos animados "no se aplica al uso de personajes creados o pertenecientes a la empresa".

Auspicio de material, personas o actividades atractivas para los niños

Son muy pocas las compañías que presentan compromisos específicos en esta área. Sin embargo, algunas empresas sostienen que seguirán apoyando iniciativas que promuevan estilos de vida saludables.

Aunque no se puede cuestionar el objetivo de este tipo de programas, puede ser un problema asociar una marca que produce alimentos altos en grasas, azúcar y sal con este tipo de actividades. El mensaje que llegaría a algunos jóvenes es que esas marcas también son saludables o, al menos, que están asociadas a cosas que ellos disfrutaban y que las personas adultas apoyan.

Promoción en lugares frecuentados por niños

La mayor parte de las empresas presentan compromisos en relación al relevante tema de la publicidad en las escuelas. Sin embargo, muy pocas compañías se pronuncian sobre otros lugares frecuentados por niños, tales como clubes juveniles o el trayecto a la escuela.

Las resoluciones de las compañías en relación a las escuelas varían desde lo que parece ser un compromiso de no hacer promoción en ellas, tal como el caso de Kraft que declara que "continuará eliminando la publicidad y la promoción en las escuelas en todo el mundo", hasta disposiciones que contienen una amplia gama de excepciones, relacionadas con la autorización de las escuelas. Por ejemplo:

- **Nestlé** considera organizar actividades en escuelas, siempre que se cuente "con la autorización previa del establecimiento".
- **PepsiCo** no realizará publicidad en escuelas "excepto cuando la administración del establecimiento lo requiera o autorice específicamente, con fines educativos".
- **Coca-Cola** se compromete a no realizar publicidad en escuelas "sin perjuicio que la empresa o las embotelladoras locales puedan ofrecer programas de valor agregado a las escuelas para fomentar la actividad física, logros académicos y desarrollo positivo de los jóvenes. De acuerdo a esta política, en los programas que la empresa o embotelladoras desarrollen en escuelas elementales no habrá reforzamiento de marcas".

O relacionadas con actividades que promuevan estilos de vida saludables, por ejemplo:

- **McDonald's EE.UU.** declara "ofrecer a los educadores materiales educativos y actividades que se relacionan con el bienestar de los niños".
- **Danone** no realizará publicidad en escuelas con la excepción de "auspicios que promuevan la actividad física".

¿Las empresas han hecho compromisos globales?

CI opina que las empresas internacionales no tienen por qué tratar de peor manera a los jóvenes de un país que a los de otro, por lo tanto los compromisos de las empresas deben ser globales.

Si bien una política global no garantiza la calidad de los compromisos realizados en dicha política, sí reconoce el hecho que una empresa internacional debe tener las mismas responsabilidades hacia los niños, sin importar el país en que éstos viven.



- **Coca-Cola, Kellogg's, Mars, Nestlé, PepsiCo y Unilever** incluyen declaraciones o políticas en sus sitios web que contienen un claro compromiso global. Aunque PepsiCo no se compromete a implementar la política hasta 2010, como plazo máximo.
- **Kraft** no parece declarar compromisos globales claros en su sitio web, aunque algunas de las disposiciones regionales y nacionales incluyen referencias a compromisos globales.
- **McDonald's** hace referencia en su sitio web a los compromisos colectivos de EE.UU. y Canadá, además del desarrollo en Europa de "varias ideas que contribuyen a las iniciativas ya emprendidas en cada mercado separadamente". No se encontraron referencias a sus estrategias de comercialización de alimentos dirigida a los niños en el resto del mundo.
- **Danone** incluye una declaración en su sitio web, en la que únicamente se hace referencia a la implementación en Europa.

Sin embargo, varios de los compromisos globales de las empresas mostraron ser relativamente limitados en comparación a los compromisos colectivos regionales y nacionales. Por ejemplo:

- **PepsiCo** únicamente hace referencia a la "publicidad o comercialización realizada por terceras partes" en su política global, por lo tanto no incluye sitios web propios, ni envases o material utilizado en puntos de venta.
- **Nestlé** no incluye en su política global disposiciones específicas sobre la definición de público infantil o el tipo de comercialización.
- **Unilever** no presenta detalles ni disposiciones específicas de su política global, como, por ejemplo, en la definición de público infantil.



Conclusiones y recomendaciones

En informes previos, CI había examinado las prácticas promocionales de las empresas de alimentos y bebidas, y en el presente informe demuestra que varias de estas empresas siguen comercializando sus productos a los niños, en algunos casos incluso a menores de 12 años.¹¹

A CI le sigue preocupando lo que ocurre “en el terreno”, en la TV, en internet, en los estantes de las tiendas y en las escuelas, pero el presente estudio mira el tema desde más arriba, para examinar las políticas de las empresas, en la creencia de que si estas políticas no son serias tampoco lo será su aplicación.

Este informe sugiere que, en general, las principales empresas de alimentos y bebidas han ido adaptando sus políticas promocionales para reducir la promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal dirigida a los niños. La sola existencia de dichas políticas sugiere la aceptación de la idea de que la comercialización de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal es potencialmente dañina para la salud de los niños. Si estas políticas son implementadas adecuadamente, es menos probable que estas empresas se dediquen a la cruda y agresiva práctica de la comercialización de alimentos altos en grasas, azúcar y sal dirigida a niños menores de 12 años.

Sin embargo, las cadenas de negocios de comida chatarra siguen constituyendo un área de especial preocupación. Yum Brands, dueños de KFC, Taco Bell y Pizza Hut, son parte de nuestra muestra, pero casi no tuvieron efecto en este informe. Los sitios web corporativos y los sitios web de los compromisos colectivos regionales y nacionales no aportan información útil para este estudio. McDonald’s, la otra cadena de comida chatarra incluida en nuestro universo muestral, ha logrado avances muy limitados, ya que únicamente ha firmado los compromisos colectivos de EE.UU. y Canadá. Las cadenas de comida chatarra representan una fuente importante de promoción de alimentos dirigida a los niños y contribuyen a la visión general que tienen los niños sobre los alimentos y la dieta, a la vez que promocionan sus productos y marcas. La relativa

falta de compromiso al respecto constituye una preocupación fundamental.

Incluso si se considera a las demás empresas de este estudio, los avances son aún esporádicos y tibios. En consecuencia, aun estas grandes empresas internacionales están muy atrasadas en relación a lo que CI opina que se requiere para hacer una contribución efectiva al esfuerzo para frenar el aumento global de la obesidad y sobrepeso.

Pese al avance significativo, son varias las políticas empresariales que todavía no pasan cuatro pruebas fundamentales:

- Varias empresas poseen criterios incoherentes para decidir cuáles productos pueden ser comercializados a los niños. En consecuencia, se sigue comercializando a los niños demasiados productos con alto contenido de grasas, azúcar y sal.
- Ninguna de las empresas se compromete a limitar la promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal dirigida al segmento entre los 12 y 16 años de edad.
- Las definiciones de las empresas sobre qué constituye comercialización muestran demasiados vacíos y excepciones.
- En ciertos casos las políticas globales de las empresas son más limitadas que los compromisos colectivos nacionales y regionales.

Las grandes compañías transnacionales tienen la responsabilidad de fijar normas estrictas de calidad y de ser un ejemplo para las demás industrias. Por lo tanto, es incluso más decepcionante que estas empresas líderes, que enfrentan el escrutinio público y las campañas, no hayan desarrollado políticas más firmes.

Las regulaciones de los gobiernos seguramente representan la única forma de lograr normas de calidad más estrictas y de abarcar a todo el mercado. CI opina que la OMS tiene un



importante rol que jugar con la adopción de un código internacional sobre la comercialización de alimentos dirigida a los niños, que sirva de directriz para elaborar las respuestas de los gobiernos frente a este tema. Un código internacional también ofrecerá la posibilidad de examinar y juzgar claramente las prácticas promocionales de las compañías.

CI espera que las empresas puedan apoyar un código internacional como una forma de “nivelar el campo de juego” e impedir que aquellas que exhiben normas de calidad más altas sean pasadas a llevar por competidores con menos escrúpulos.

Las recomendaciones para un código internacional preparadas por CI e IOTF ofrecen un marco modelo para el funcionamiento de este sistema. Se protegería de la publicidad de productos con alto contenido de grasas, azúcar y sal a los niños hasta los 16 años de edad e incluiría:

- Prohibir la publicidad de alimentos no saludables entre las 06.00 y 21.00, en radio y televisión
- Prohibir la promoción de alimentos no saludables dirigida a los niños a través de los nuevos medios (sitios web, sitios de redes sociales y mensajes de texto).
- Prohibir la promoción de alimentos no saludables en las escuelas.
- Prohibir la promoción de alimentos no saludables a través de regalos, juguetes o artículos de colección atractivos para los niños incluidos en los envases.
- Prohibir el uso de celebridades, personajes de dibujos animados, concursos o regalos en la promoción de alimentos no saludables.

CI opina que es necesario proteger a todos los niños menores de 16 años de la promoción de alimentos y bebidas no saludables, a través de una norma global fundamentada en las recomendaciones preparadas por CI e IOTF. En particular, no se debe permitir el uso de las siguientes estrategias de comercialización para promocionar alimentos con contenidos altos de grasa, azúcar y/o sal:

1. Publicidad o promoción que atraiga directamente a los niños, incluyendo:

- Uso de celebridades
- Uso de personajes de dibujos animados, incluyendo los propios y aquellos con copyright
- Incluir regalos, juguetes o artículos de colección
- Incluir concursos, vales o juegos
- Utilizar formas u otros aspectos novedosos en el alimento o envase

2. Publicidad o promoción en lugares frecuentados por niños, incluyendo:

- Guarderías, centros preescolares, escuelas y patios de escuelas
- Clubes, centros, patios y gimnasios infantiles
- Clínicas familiares e infantiles y centros pediátricos

3. Publicidad dirigida a padres y cuidadores:

- - No debe haber publicidad indirecta para padres u otras personas que cuidan niños, tales como parientes, niñeras, maestros, trabajadores de la salud. Se incluye la publicidad que sugiere que un adulto que compra un cierto tipo de alimento o bebida para un niño, es mejor, más inteligente o más generoso que aquel que no lo hace; o que el niño que recibe estos productos será más inteligente o más talentoso.

Consumers International llama a:

La Organización Mundial de la Salud

- A desarrollar un código que restrinja la promoción de alimentos dirigida a los niños sobre la base del código CI/IOTF.
- A verificar y monitorizar el cumplimiento del Código internacional.

Los gobiernos nacionales

- A apoyar el desarrollo de un código internacional sobre la promoción de alimentos dirigida a los niños.
- Implementar una legislación nacional basada en el Código internacional para restringir la comercialización de alimentos a los niños

Las empresas multinacionales de alimentos y bebidas

- A cumplir voluntariamente con todas las disposiciones contenidas en el Código de CI.
- A adoptar un enfoque global coherente, y a asegurar que todas las políticas internas sobre publicidad y nutrición sean implementadas con los mismos estándares en todos los países.
- A usar su creatividad y variedad de técnicas de comercialización para fomentar la elección de alimentos sanos en los niños.



Notas

- ¹ En www.junkfoodgeneration.org encontrará los informes y ejemplos de CI sobre la promoción de alimentos dirigida a los niños.
- ² International Obesity Taskforce, www.ionf.org
- ³ Organización Mundial de la Salud (OMS), *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud. GSDAPH 46(3), WHA 2004 A57/9. Asamblea Mundial de la Salud (AMS) mayo de 2004.*
- ⁴ El Anexo I incluye los resúmenes de los contenidos de los compromisos.
- ⁵ El Anexo II incluye contenidos específicos y vínculos a los sitios web de las cartas enviadas en mayo de 2008.
- ⁶ Informe *Global Marketers* de *Advertising Age* – Gasto publicitario global por empresa de marketing, 2008
- ⁷ Recomendaciones de cara al código internacional sobre la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niños y niñas
- ⁸ Kraft utiliza 35%, en el horario del programa.
- ⁹ Por ejemplo Kraft dice que continuará promocionando su catálogo completo de productos a un público “familiar”.
- ¹⁰ Mars declaró que la empresa “no mostrará a niños menores de 12 años consumiendo nuestros productos ‘snacks’ ni les permitirá actuar como voceros de la marca”.
- ¹¹ Ver www.junkfoodgeneration.org



ANEXO I

Resúmenes de políticas y compromisos de las empresas

Coca-Cola

	Políticas globales ¹	Declaraciones en sitios web corporativos	EE.UU.	Canadá	UE	Tailandia ²	Australia	México
Signataria de	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
¿La empresa incluye a todos los niños, hasta los 16 años de edad?	12	12	12	12	12	12	12	
¿Qué sistema de información nutricional utiliza la empresa?	Coca-Cola prohíbe la publicidad de todos sus productos a niños menores de 12 años. ³							
¿Qué criterio se utiliza para definir a un público infantil en el caso de publicidad transmitida (TV, radio)?	50% del público	50% del público	50% del público	50% del público	50% del público	50% del público	Nota ⁴	

¿La empresa prohíbe explícitamente las siguientes estrategias?

Promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal cuando los niños son receptores potenciales, aunque el público objetivo principal sea el adulto.	Nota ⁵	Nota ⁶						
Uso de niños en la promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal.	Nota ⁷	Nota ⁷						
Uso de celebridades u otras personas conocidas o atractivas para los niños.							Si	
Uso de personajes de dibujos animados, con copyright y propios.			Sólo de licencia	Sólo de licencia	Sólo de licencia		Nota ⁸	
Uso de juguetes gratuitos o regalos.								
Uso de juegos, concursos o cupones.								
Auspicio de material, personas o actividades atractivas para los niños.	Nota ⁹							
Promoción en lugares frecuentados por niños.	Escuelas ¹⁰		Escuelas ¹¹	Escuelas ¹¹	Escuelas ¹²	Escuelas ¹³	Escuelas ¹⁴	
Promoción indirecta dirigida a padres y adultos.								

¿Qué formas de comercialización se incluyen explícitamente?															
	Televisión	Radio	Material Impreso	Envase	Punto de venta	Eplazamiento del producto	Juegos interactivos	Cine	Internet	Sitios web corporativos	Sitios web externos	Publicidad convencional	Teléfono	Medios interactivos	Otros medios nuevos
Políticas Globales	✓	✓	✓						✓				✓		
Declaraciones en sitios web corporativos	✓	✓	✓						✓				✓		
EE.UU.	✓	✓	✓			✓	✓		✓					✓	
Canadá	✓	✓	✓			✓	✓		✓					✓	
UE	✓	✓	✓			✓	✓		✓						
Tailandia	✓	✓	✓								✓				
Australia	✓	✓	✓		✓	✓	✓				✓	✓			
México															

- 1 Refiriéndose a su nueva política sobre promoción dirigida a los niños, el sitio internacional de Coca-Cola declara, "La otra diferencia es que la nueva política es global".
- 2 Al entrar en prensa, el sitio web del compromiso colectivo de Tailandia no mostraba planes de acción de la empresa, por lo que sólo existe compromiso con los puntos mínimos del acuerdo colectivo.
- 3 En el compromiso colectivo de EE.UU., Coca-Cola se reserva el derecho de comercializar en el futuro productos nuevos que reúnan los criterios nutricionales de la iniciativa a niños menores de 12 años, después de notificar a las entidades relevantes.
- 4 Coca-Cola South Pacific sostiene que no hará publicidad "cuando el público sea predominantemente infantil y/o el tema, aspecto visual y lenguaje utilizados estén relacionados o dirigidos principalmente a los niños".
- 5 Coca-Cola declara "estamos conscientes que los niños también pueden estar viendo programas con sus familias e intentamos por todos los medios asegurar que nuestra publicidad sea apta para un público general".
- 7 La política de Coca-Cola es que "se puede mostrar a los niños consumiendo el producto en la presencia de personas adultas".
- 8 La respuesta de Coca-Cola a cada una de estas secciones fue la declaración: "Coca-Cola South Pacific no emprenderá ninguna acción de promoción que apunte directamente a niños menores de 12 años a través de ningún medio y para ninguna marca. Esto se aplica a todos los medios y todas las bebidas."
- 9 Coca-Cola apoya programas de educación para jóvenes que fomenten una vida activa saludable. "Aunque puede haber promoción de marcas, la intención primaria de estos programas es educativa".
- 10 Coca-Cola declara que "también hace todo lo posible para evitar la promoción directa que apunta a niños en otros lugares donde los padres pueden no estar presentes para supervisar, tal como en las escuelas".
- 11 Coca-Cola manifiesta que las directrices de esta empresa, *Model School Guidelines for School Beverage Partnerships* (para escuelas elementales y secundarias), no impiden que la empresa ni las embotelladoras de EE.UU. puedan ofrecer programas adecuados a las escuelas para fomentar la actividad física, logros académicos y desarrollo positivo de los jóvenes".
- 12 Coca-Cola declara que a menos que se requiera expresamente, no realizará promoción en escuelas elementales. En las escuelas secundarias ofrecerá "envases de tamaños adecuados, que permitan controlar el tamaño de la porción" y "máquinas expendedoras sin identificación de marca".
- 13 Como signataria del compromiso colectivo de Tailandia, Coca-Cola manifiesta que no realizará ningún tipo de "comunicación relacionada con sus productos en escuelas elementales, excepto cuando sea expresamente requerido o se haya acordado con la administración de la escuela con fines educativos e informativos".
- 14 El compromiso de Coca-Cola de no hacer publicidad en las escuelas no impide "que la empresa o las embotelladoras locales puedan ofrecer programas de valor agregado a las escuelas para fomentar la actividad física, logros académicos y desarrollo positivo de los jóvenes. De acuerdo a esta política, en los programas que la empresa o embotelladoras desarrollen en escuelas elementales no habrá reforzamiento de marcas".

Danone

	Políticas globales	Declaraciones en sitios web corporativos	EE.UU.	Canadá	UE	Tailandia	Australia	México
Signataria de		Si ¹	Si	No	Si	No	No	No
¿La empresa incluye a todos los niños, hasta los 16 años de edad?			12		12			
¿Qué sistema de información nutricional utiliza la empresa?			Perfil nutricional		Perfil nutricional			
¿Qué criterio se utiliza para definir a un público infantil en el caso de publicidad transmitida (TV, radio)?			Nota ²		50% del público			

¿La empresa prohíbe explícitamente las siguientes estrategias?

Promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal cuando los niños son receptores potenciales, aunque el público objetivo principal sea el adulto.								
Uso de niños en la promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal.								
Uso de celebridades u otras personas conocidas o atractivas para los niños.								
Uso de personajes de dibujos animados, con copyright y propios.			Sólo de licencia		Sólo de licencia			
Uso de juguetes gratuitos o regalos.								
Uso de juegos, concursos o cupones.								
Auspicio de material, personas o actividades atractivas para los niños.								
Promoción en lugares frecuentados por niños.			Escuelas ³		Escuelas ⁴			
Promoción indirecta dirigida a padres y adultos.								

¿Qué formas de comercialización se incluyen explícitamente?

	Televisión	Radio	Material Impreso	Envase	Punto de venta	Eplazamiento del producto	Juegos interactivos	Cine	Internet	Sitios web corporativos	Sitios web externos	Publicidad convencional	Teléfono	Medios interactivos	Otros medios nuevos
Políticas Globales															
Declaraciones en sitios web corporativos															
EE.UU.	✓	✓	✓			✓	✓		✓						
Canadá															
UE	✓	✓	✓						✓						
Tailandia															
Australia															
México															



- ¹ El sitio web de Danone solamente hace referencia al compromiso colectivo de la UE.
- ² Danone excluirá la comercialización “dirigida principalmente” a los niños.
- ³ “The Dannon Company, Inc. se compromete a no hacer publicidad de sus productos en escuelas elementales. Esta limitación no se aplica a muestras de productos alimenticios, actividades de recaudación de fondos para beneficencia, mensajes de servicio público o material proporcionado a la administración, maestros y otro personal de escuelas.”
- ⁴ Danone no hará publicidad en escuelas, “excepto por el auspicio de actividades que fomenten el ejercicio físico.”

Kellogg's

	Políticas globales	Declaraciones en sitios web corporativos	EE.UU.	Canadá	UE	Tailandia ¹	Australia ²	México
Signataria de	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
¿La empresa incluye a todos los niños, hasta los 16 años de edad?	12 ³	12 ³	12 ⁴	12	12	12	12	
¿Qué sistema de información nutricional utiliza la empresa?	Kellogg Global Nutrient Criteria (KGNC)							
¿Qué criterio se utiliza para definir a un público infantil en el caso de publicidad transmitida (TV, radio)?	50% del público	50% del público	50% ⁵ del público	50% del público	50% ⁵ del público	50% del público		

¿La empresa prohíbe explícitamente las siguientes estrategias?

Promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal cuando los niños son receptores potenciales, aunque el público objetivo principal sea el adulto.								
Uso de niños en la promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal.								
Uso de celebridades u otras personas conocidas o atractivas para los niños.	Si	Si			Nota ⁸		Si	
Uso de personajes de dibujos animados, con copyright y propios.	Sólo de licencia ⁹		Sólo de licencia ⁸					
Uso de juguetes gratuitos o regalos.	Si	Si			Si			
Uso de juegos, concursos o cupones.	Si	Si						
Auspicio de material, personas o actividades atractivas para los niños.	Si	Si			Si	Nota ¹⁰		
Promoción en lugares frecuentados por niños.	Nota ¹¹	Nota ¹¹	Escuelas ¹²	Escuelas ¹²	Escuelas			
Promoción indirecta dirigida a padres y adultos.								

¿Qué formas de comercialización se incluyen explícitamente?

	Televisión	Radio	Material Impreso	Envase	Punto de venta	Eplazamiento del producto	Juegos interactivos	Cine	Internet	Sitios web corporativos	Sitios web externos	Publicidad convencional	Teléfono	Medios interactivos	Otros medios nuevos
Políticas Globales	✓	✓	✓			✓				✓	✓		✓	Nota 6	
Declaraciones en sitios web corporativos	✓	✓	✓			✓				✓	✓		✓	Nota 6	
EE.UU.	✓	✓	✓			✓					✓			Nota 7	
Canadá	✓	✓	✓			✓					✓			Nota 7	
UE	✓	✓	✓			✓					✓			Nota 7	✓
Tailandia	✓	✓	✓								✓				
Australia															
México															

- ¹ Al entrar en prensa, el sitio web del compromiso colectivo de Tailandia no mostraba planes de acción de la empresa, por lo que sólo existe compromiso con los puntos mínimos del acuerdo colectivo.
- ² Al entrar en prensa, Kellogg's aparentemente no había presentado un plan de acción para el compromiso colectivo de Australia.
- ³ Kellogg's declara que "anticipa que para fines de 2008, la mayoría de los productos comercializados a niños cumplirán con los nuevos "Criterios nutricionales globales de Kellogg. Los que no cumplan con los Criterios dejarán de ser comercializados a niños menores de 12 años".
- ⁴ Kellogg's declara que no realiza promoción de productos a través de medios en los que más del 50% del público es menor de 6 años. Kellogg's no promocionará productos que no cumplan con los criterios nutricionales de la empresa a niños menores de 12 años.
- ⁵ 50% o 35-49% del público si el programa está dirigido a niños menores de 12 años.
- ⁶ Kellogg's cita niveles específicos de grasa, azúcar y sal por porción. Sin embargo, en su declaración para el compromiso colectivo de EE.UU. Kellogg's incluye una lista de excepciones que seguirán siendo promocionadas a niños menores de 12 años.
- ⁷ Kellogg's sólo utilizará medios interactivos en los sitios web propios e introducirá formularios de consentimiento y pausas y sólo incluirá productos que respeten los Criterios Nutricionales Globales en el material para descargar, etc.
- ⁸ Kellogg's se compromete a no utilizar... "como representantes, a celebridades que se relacionen o sean parte de medios masivos a su vez dirigidos a niños menores de 12 años".
- ⁹ Kellogg's declara que no utilizará personajes de licencia en el frente del envase, pero se presume que seguirá utilizándolos en otras partes del envase.
- ¹⁰ Como signataria del compromiso colectivo de Tailandia, Kellogg's manifiesta que no realizará ningún tipo de "comunicación relacionada con sus productos en escuelas elementales, excepto cuando sea expresamente requerido o se haya acordado con la administración de la escuela con fines educativos e informativos".
- ¹¹ Kellogg's declara que no hará publicidad directa en escuelas en las que los estudiantes son menores de 12 años. Kellogg's también manifiesta que no auspiciará "eventos o lugares, por ej., parques temáticos, stands, carpas, dirigidos a un público infantil bajo los 12 años y en los que normalmente los padres no estarían presentes".
- ¹² Kellogg's no hará publicidad directa en escuelas elementales, "salvo las excepciones identificadas en la sección *Core Principles* de ese compromiso colectivo".

Kraft

	Políticas globales	Declaraciones en sitios web corporativos	EE.UU.	Canadá	UE	Tailandia ¹	Australia	México
Signataria de	Si ²	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
¿La empresa incluye a todos los niños, hasta los 16 años de edad?	12 ³		12 ³	12 ³	12 ³	12	12	
¿Qué sistema de información nutricional utiliza la empresa?	"Sensible Solution" ⁴							
¿Qué criterio se utiliza para definir a un público infantil en el caso de publicidad transmitida (TV, radio)?				50% del público y horario adulto			50% del público y horario adulto	

¿La empresa prohíbe explícitamente las siguientes estrategias?								
Promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal cuando los niños son receptores potenciales, aunque el público objetivo principal sea el adulto.	Nota ⁵							
Uso de niños en la promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal.								
Uso de celebridades u otras personas conocidas o atractivas para los niños.								
Uso de personajes de dibujos animados, con copyright y propios.			Sólo de licencia	Sólo de licencia	Sólo de licencia ⁶		Ambos ⁷	
Uso de juguetes gratuitos o regalos.							Todos ⁸	
Uso de juegos, concursos o cupones.								
Auspicio de material, personas o actividades atractivas para los niños.								
Promoción en lugares frecuentados por niños.	Escuelas ⁹		Escuelas ¹⁰	Escuelas	Escuelas	Escuelas ¹¹	Escuelas	
Promoción indirecta dirigida a padres y adultos.								

¿Qué formas de comercialización se incluyen explícitamente?															
	Televisión	Radio	Material Impreso	Envase	Punto de venta	Eplazamiento del producto	Juegos interactivos	Cine	Internet	Sitios web corporativos	Sitios web externos	Publicidad convencional	Teléfono	Medios interactivos	Otros medios nuevos
Políticas Globales	✓	✓	✓						✓						
Declaraciones en sitios web corporativos															
EE.UU.	✓	✓	✓			✓	✓		✓						
Canadá	✓	✓	✓			✓	✓		✓						
UE	✓	✓	✓			✓	✓		✓						
Tailandia	✓	✓	✓								✓				
Australia	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓	✓				
México															

- ¹ Al entrar en prensa, el sitio web del compromiso colectivo de Tailandia no mostraba planes de acción de la empresa, por lo que sólo existe compromiso con los puntos mínimos del acuerdo colectivo.
- ² En su sitio web, Kraft no parece referirse a políticas globales salvo por información acerca de su guía nutricional *Solución sensata*. Toda referencia a políticas globales aparece en compromisos colectivos regionales.
- ³ Kraft no hace publicidad de sus productos a niños menores de 6 años.
- ⁴ Kraft posee criterios nutricionales diferentes para productos diferentes, lo que dificulta las comparaciones.
- ⁵ Kraft declara que “no hace publicidad a ningún horario cuando más de un 35% del público total presenta una edad menor a los 6 años. Además, Kraft restringe la publicidad solamente a aquellos productos que cumplan con los criterios nutricionales contenidos en *Solución sensata*:
 - para todo programa donde más de un 35% del público total es menor de 12 años
 - para todo programa difundido en horarios tradicionalmente considerados como “horario infantil” (según criterios de los proveedores del servicio), independientemente del tamaño del público infantil.”
- ⁶ Kraft seguirá utilizando personajes con copyright para “promociones de corto plazo y promociones que fomentan estilos de vida saludables”.
- ⁷ Kraft sostiene que “evitará desarrollar personajes atractivos para los niños”.
- ⁸ Kraft sostiene que “no presentará programas de ofertas especiales para productos no incluidos en *Soluciones sensatas*”.
- ⁹ Kraft ha eliminado y seguirá eliminando la publicidad y promoción en las escuelas de todo el mundo (compromiso colectivo de Australia).
- ¹⁰ Kraft sostiene que “desde hace años no realiza publicidad y promoción en el interior de las escuelas”.
- ¹¹ Como signataria del compromiso colectivo de Tailandia, Kraft manifiesta que no realizará ningún tipo de “comunicación relacionada con sus productos en escuelas elementales, excepto cuando sea expresamente requerido o se haya acordado con la administración de la escuela con fines educativos e informativos”.

Mars

	Políticas globales	Declaraciones en sitios web corporativos	EE.UU.	Canadá	UE	Tailandia ¹	Australia	México
Signataria de	Si ²	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
¿La empresa incluye a todos los niños, hasta los 16 años de edad?	12	12	12/9 ³	12	12	12		
¿Qué sistema de información nutricional utiliza la empresa?	Kellogg Global Nutrient Criteria (KGNC). ⁵							
¿Qué criterio se utiliza para definir a un público infantil en el caso de publicidad transmitida (TV, radio)?	50% del público	50% del público	50% del público	50%* del público	50%* del público	50% del público		

¿La empresa prohíbe explícitamente las siguientes estrategias?

Promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal cuando los niños son receptores potenciales, aunque el público objetivo principal sea el adulto.	Nota ⁵	Nota ⁶						
Uso de niños en la promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal.	Nota ⁷							
Uso de celebridades u otras personas conocidas o atractivas para los niños.	Si	Si			Nota ⁸			
Uso de personajes de dibujos animados, con copyright y propios.	Sólo de licencia ⁹							
Uso de juguetes gratuitos o regalos.	Si	Si			Si			
Uso de juegos, concursos o cupones.	Si	Si						
Auspicio de material, personas o actividades atractivas para los niños.	Si	Si			Si	Nota ¹⁰		
Promoción en lugares frecuentados por niños.	Nota ¹¹	Nota ¹¹	Escuelas ¹²	Escuelas ¹²	Escuelas			
Promoción indirecta dirigida a padres y adultos.								

¿Qué formas de comercialización se incluyen explícitamente?

	Televisión	Radio	Material Impreso	Envase	Punto de venta	Eplazamiento del producto	Juegos interactivos	Cine	Internet	Sitios web corporativos	Sitios web externos	Publicidad convencional	Teléfono	Medios interactivos	Otros medios nuevos
Políticas Globales	✓	✓	✓			✓			✓	Nota 6			✓		
Declaraciones en sitios web corporativos	✓	✓	✓			✓			✓	Nota 6			✓		
EE.UU.	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓					
Canadá	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓					
UE	✓	✓	✓			✓			✓	Nota 6			✓		
Tailandia	✓	✓	✓								✓				
Australia															
México															

- ¹ Al entrar en prensa, el sitio web del compromiso colectivo de Tailandia no mostraba planes de acción de la empresa, por lo que el compromiso de Mars sólo comprende los puntos mínimos del acuerdo colectivo.
- ² Mars declara que “Estos principios, que se reflejan en el nuevo Código de marketing, se aplicarán globalmente a través de todos los canales publicitarios y promocionales, incluyendo internet y estrategias nuevas de comercialización”.
- ³ Mars seguirá publicitando productos a niños mayores de 9 años si están incluidos en la selección de *Better for you*.
- ⁴ El compromiso de Mars se refiere a “nuestros productos de confitería y ‘snacks’ tradicionales”.
- ⁵ Mars define al público “en términos de contenido publicitario y contratación de espacio en los medios de comunicaciones.
- ⁶ Mars indica que utilizará “técnicas de verificación de edad para asegurar que únicamente los niños mayores de 12 años puedan descargar fondos y protectores de pantalla y cualquier otro material publicitario desde sitios web potencialmente atractivos para un público más joven”.
- ⁷ Mars declara “seguiremos publicitando nuestros ... productos en lugares adecuados para las familias”.
- ⁸ Mars declara “mostraremos a niños menores de 12 años en nuestras comunicaciones de promoción”, sin embargo, “no mostraremos a niños menores de 12 años consumiendo nuestros productos ‘snack’ ni permitiremos que actúen como representantes de la marca. No mostraremos a niños inactivos físicamente”.
- ⁹ Mars declara “no colocaremos máquinas expendedoras que ofrezcan nuestros principales productos de ‘snack’ en escuelas elementales. No seguiremos ofreciendo material educativo publicitario a escuelas para el uso de niños menores de 12 años. No auspiciaremos eventos deportivos en escuelas elementales. Seguiremos donando fondos y productos a las escuelas e instituciones comunitarias que lo hayan solicitado por escrito. Seguiremos realizando actividades para niños relacionadas con nutrición, salud y ejercicio físico, en colaboración con autoridades de gobierno y/u otras autoridades reconocidas”.
- ¹⁰ Mars declara “no publicitaremos productos en escuelas elementales”.
- ¹¹ Como el anterior. Mars Canadá, además, declara “estamos terminando con toda la publicidad en sitios externos dirigida principalmente a niños menores de 12 años”.
- ¹² Como signataria del compromiso colectivo de Tailandia, Mars manifiesta que no realizará ningún tipo de “comunicación relacionada con sus productos en escuelas elementales, excepto cuando sea expresamente requerido o se haya acordado con la administración de la escuela con fines educativos e informativos”.

McDonald's

	Políticas globales	Declaraciones en sitios web corporativos	EE.UU.	Canadá	UE	Tailandia	Australia	México
Signataria de		Si ¹	Si	Si				
¿La empresa incluye a todos los niños, hasta los 16 años de edad?			12	12				
¿Qué sistema de información nutricional utiliza la empresa?			Menú advertised meal	Menú advertised meal				
¿Qué criterio se utiliza para definir a un público infantil en el caso de publicidad transmitida (TV, radio)?			30% ² del público	30% del público				

¿La empresa prohíbe explícitamente las siguientes estrategias?

Promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal cuando los niños son receptores potenciales, aunque el público objetivo principal sea el adulto.								
Uso de niños en la promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal.								
Uso de celebridades u otras personas conocidas o atractivas para los niños.								
Uso de personajes de dibujos animados, con copyright y propios.			No ⁶	No ⁶				
Uso de juguetes gratuitos o regalos.								
Uso de juegos, concursos o cupones.								
Auspicio de material, personas o actividades atractivas para los niños.								
Promoción en lugares frecuentados por niños.			Escuelas ⁷	Escuelas ⁷				
Promoción indirecta dirigida a padres y adultos.								

¿Qué formas de comercialización se incluyen explícitamente?

	Televisión	Radio	Material Impreso	Envase	Punto de venta	Eplazamiento del producto	Juegos interactivos	Cine	Internet	Sitios web corporativos	Sitios web externos	Publicidad convencional	Teléfono	Medios interactivos	Otros medios nuevos
Políticas Globales															
Declaraciones en sitios web corporativos															
EE.UU.	✓	✓	✓ Nota 3			✓	✓		✓	✓ Nota 4					
Canadá	✓	✓	✓ Nota 3			✓	✓		✓	✓ Nota 5					
UE															
Tailandia															
Australia															
México															

- ¹ En el sitio web de McDonald's se hace referencia a los compromisos colectivos de EE.UU. y Canadá y en Europa, al desarrollo de "varias ideas que se suman a las iniciativas ya adoptadas en los mercados individuales".
- ² McDonald's declara que no hará publicidad de alimentos que no cumplan con sus criterios nutricionales en medios dirigidos "principalmente a niños".
- ³ McDonald's declara que generalmente no utiliza medios impresos en la campaña publicitaria *National Advertising*, dirigida principalmente a niños menores de 12 años.
- ⁴ McDonald's declara "en los sitios web de MacDonal'd's principalmente dirigidos a niños menores de 12 años se publicitarán únicamente las comidas del menú *Advertised Meal*. Además, en sus sitios web McDonald's difundirá material que incluya en posición prominente 'mensajes en favor de estilos de vida saludables'".
- ⁵ McDonald's declara "McDonald's generalmente no utiliza medios impresos en su campaña *National Advertising*, dirigida principalmente a niños menores de 12 años".
- ⁶ McDonald's utiliza personajes de dibujos animados únicamente para sus opciones saludables difundidas a través de medios externos, tales como TV, radio e internet. Esto no se aplica para los personajes creados por la empresa, ni puntos de venta o envases. "Tal como se expresa en el compromiso colectivo de Canadá, CCFBAI, esto no se aplica al uso de personajes de dibujos animados en envases, siempre que el envase no aparezca en publicidad dirigida a niños menores de 12 años. Esta limitación no se aplica para el uso de personajes creados o pertenecientes a la empresa".
- ⁷ McDonalds manifiesta "se ofrece a los educadores material y actividades educativas relacionadas con el bienestar de los niños".

Nestlé

	Políticas globales	Declaraciones en sitios web corporativos	EE.UU.	Canadá	UE	Tailandia ¹	Australia	México
Signataria de	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
¿La empresa incluye a todos los niños, hasta los 16 años de edad?	12 ²	12 ²	12	12	12	12	12	
¿Qué sistema de información nutricional utiliza la empresa?	Límites claros para el tamaño del producto e ingredientes como azúcar, sal y grasas		“opciones dietarias saludables”	Norma Nestlé Nutritional Profiling System			Norma Nestlé Nutritional Profiling System y estilo de vida saludable	
¿Qué criterio se utiliza para definir a un público infantil en el caso de publicidad transmitida (TV, radio)?			Nota ⁴		Nota ⁵	50% del público	Nota ⁶	

¿La empresa prohíbe explícitamente las siguientes estrategias?

Promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal cuando los niños son receptores potenciales, aunque el público objetivo principal sea el adulto.								
Uso de niños en la promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal.								
Uso de celebridades u otras personas conocidas o atractivas para los niños.							Si	
Uso de personajes de dibujos animados, con copyright y propios.			Sólo de licencia ⁸				Sólo de licencia	
Uso de juguetes gratuitos o regalos.								
Uso de juegos, concursos o cupones.								
Auspicio de material, personas o actividades atractivas para los niños.								
Promoción en lugares frecuentados por niños.			Escuelas ⁹		Escuelas ¹⁰	Escuelas ¹⁰	Escuelas ¹¹	
Promoción indirecta dirigida a padres y adultos.								

¿Qué formas de comercialización se incluyen explícitamente?

	Televisión	Radio	Material Impreso	Envase	Punto de venta	Eplazamiento del producto	Juegos interactivos	Cine	Internet	Sitios web corporativos	Sitios web externos	Publicidad convencional	Teléfono	Medios interactivos	Otros medios nuevos
Políticas Globales															
Declaraciones en sitios web corporativos															
EE.UU.	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓					
Canadá															
UE															
Tailandia	✓	✓	✓								✓				
Australia	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓			✓		
México															

- ¹ Al entrar en prensa, el sitio web del compromiso colectivo de Tailandia no mostraba planes de acción de la empresa, por lo que sólo existe compromiso con los puntos mínimos del acuerdo colectivo.
- ² Nestlé declara, además, que no hará publicidad dirigida a niños menores de 6 años (5 en Australia).
- ³ Nestlé sostiene que su sistema de identificación nutricional permite identificar “productos con el perfil nutricional adecuado para que la dieta de los niños sea equilibrada y saludable, con límites claros para ingredientes como azúcar, sal y grasas. “Sin embargo, distintos productos exhiben perfiles nutricionales diferentes, haciendo especialmente difícil las comparaciones.
- ⁴ Anexo D, sobre características demográficas del público no estaba disponible.
- ⁵ Nestlé declara que “con promoción y comunicaciones dirigidas a los niños, nos referimos a las actividades de comercialización en las que no hay supervisión de personas adultas y a comunicaciones en los medios en las que el público adulto no es predominante, según mediciones realizadas por los medios, evaluaciones de mercado o autoridades locales”.
- ⁶ Nestlé declara que no hará publicidad en medios en los que el público sea “predominantemente infantil, según definiciones de mediciones realizadas por los medios, evaluaciones de mercado o autoridades locales y/o relacionados con temas, aspecto visual y lenguaje utilizado o dirigido principalmente a los niños menores de 12 años”.
- ⁷ Nestlé se compromete a actualizar varios sitios web durante 2009.
- ⁸ Este compromiso se hace efectivo desde 2009.
- ⁹ Nestlé EE.UU. declara cumplir con el principio *Advertising in Schools Principle* sujeto a las “excepciones identificadas en el compromiso colectivo”.
- ¹⁰ Nestlé considerará realizar actividades en escuelas si “la escuela manifiesta previamente estar de acuerdo”.
- ¹¹ Nestlé no realizará “comunicaciones relacionadas con productos en escuelas elementales, excepto cuando sea expresamente requerido o se haya acordado con la administración de la escuela con fines educativos e informativos”.

PepsiCo

	Políticas globales	Declaraciones en sitios web corporativos	EE.UU.	Canadá	UE	Tailandia ¹	Australia	México
Signataria de	Si ²	Si ²	Si	Si	Si	Si	Si	Si
¿La empresa incluye a todos los niños, hasta los 16 años de edad?	12	12	12	12	12	12	12	
¿Qué sistema de información nutricional utiliza la empresa?	TBC ³	TBC ³	Etiqueta <i>Smart Spot</i>	Etiqueta <i>Smart Spot</i>	Puede estar fundamental o en una reducción (más que en cantidades absolutas)		No realiza publicidad a niños en la actualidad	
¿Qué criterio se utiliza para definir a un público infantil en el caso de publicidad transmitida (TV, radio)?	Nota ⁵	Nota ⁵	Nota ⁶	Nota ⁷	Nota ⁷	50% del público	Nota ⁷	

¿La empresa prohíbe explícitamente las siguientes estrategias?

Promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal cuando los niños son receptores potenciales, aunque el público objetivo principal sea el adulto.	Nota ⁸	Nota ⁸						
Uso de niños en la promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal.								
Uso de celebridades u otras personas conocidas o atractivas para los niños.							Si	
Uso de personajes de dibujos animados, con copyright y propios.			Sólo de licencia	Sólo de licencia			Sólo de licencia	
Uso de juguetes gratuitos o regalos.							Todos	
Uso de juegos, concursos o cupones.								
Auspicio de material, personas o actividades atractivas para los niños.								
Promoción en lugares frecuentados por niños.			Escuelas ⁹	Escuelas ⁹	Escuelas ¹⁰	Escuelas ¹¹	Escuelas ¹²	
Promoción indirecta dirigida a padres y adultos.								

¿Qué formas de comercialización se incluyen explícitamente?

	Televisión	Radio	Material Impreso	Envase	Punto de venta	Eplazamiento del producto	Juegos interactivos	Cine	Internet	Sitios web corporativos	Sitios web externos	Publicidad convencional	Teléfono	Medios interactivos	Otros medios nuevos
Políticas Globales	✓	✓	✓			✓	✓	✓			✓				
Declaraciones en sitios web corporativos	✓	✓	✓			✓	✓	✓			✓				
EE.UU.	✓	✓	✓			✓	✓			✓	✓				
Canadá	✓	✓	✓			✓	✓			✓	✓				
UE															
Tailandia	✓	✓									✓				
Australia	✓	✓				✓	✓	✓			✓				
México															

- ¹ Al entrar en prensa, el sitio web del compromiso colectivo de Tailandia no mostraba planes de acción de la empresa, por lo que sólo existe compromiso con los puntos mínimos del acuerdo colectivo.
- ² El sitio web de PepsiCo se refiere al hecho que PepsiCo fue una de las empresas signatarias de la declaración del *International Council of Beverages Associations* (ICBA), de mayo de 2008. En ella, los signatarios se comprometen a anunciar una política global sobre la promoción de sus productos dirigida a niños menores de 12 años. En la actualidad son pocos los detalles disponibles.
- ³ No se ha anunciado aún el criterio de información nutricional. Incluso PepsiCo declara que “éste podría diferir en distintas partes del mundo para tomar en cuenta los diferentes hábitos dietarios y requerimientos nutricionales”.
- ⁴ Pero si hay cambios, PepsiCo sólo hará publicidad de productos Smart Spot a niños menores de 12 años y en el contexto de un estilo de vida saludable.
- ⁵ PepsiCo define el límite para no hacer publicidad en “50% y/o medios dirigidos principalmente a los niños”.
- ⁶ De acuerdo a las directrices de CARU (*Children’s Advertising Review Unit*), PepsiCo define la “publicidad dirigida principalmente a niños menores de 12 años” sobre la base de un análisis de los siguientes factores, ninguno de los cuales podrá controlar: si el contenido del medio (es decir, tema, formato, personajes y demás publicidad) está orientado a niños menores de 12 años; si el producto o servicio publicitado será utilizado o es de interés para los niños menores de 12 años; dónde se promociona y publicita el medio en el que aparece la publicidad; proyecciones disponibles acerca del perfil demográfico del público al momento de la colocación de la publicidad (es decir, si la proyección indica que la mayoría del público será menor de 12 años); y en el caso de programas televisivos, si es que éstos se transmiten durante lo que generalmente se entiende por un horario infantil”.
- ⁷ PepsiCo declara “no colocaremos publicidad en programas dirigidos específicamente a niños menores de 12 años (definidos como un programa ‘C’ o ‘P’, según la norma australiana de ACMA o donde más de un 50% del público es menor de 12 años)”.
- ⁸ PepsiCo declara que “seguirá haciendo publicidad que no esté dirigida principalmente a niños menores de 12 años, conforme a las normas más exigentes de la industria de las comunicaciones”.
- ⁹ PepsiCo es la única empresa que firmó las dos declaraciones sobre políticas escolares, de la industria de alimentos “snack” y bebidas, de la Alianza para una generación más saludable, una iniciativa conjunta de la fundación *William J. Clinton* y de la *American Heart Association*. PepsiCo se comprometió a cumplir con las disposiciones contenidas en estas políticas.
- ¹⁰ PepsiCo no hará publicidad en escuelas “excepto cuando sea expresamente requerido o acordado con la administración de la escuela con fines educativos”.
- ¹¹ Como signataria del compromiso colectivo de Tailandia, PepsiCo manifiesta que no realizará ningún tipo de “comunicación relacionada con sus productos en escuelas elementales, excepto cuando sea expresamente requerido o se haya acordado con la administración de la escuela con fines educativos e informativos”.
- ¹² Es importante notar que estos compromisos se refieren solamente a “las comunicaciones relacionadas con productos” en escuelas, lo que no impide que PepsiCo haga promoción de marcas.

Unilever

	Políticas globales	Declaraciones en sitios web corporativos	EE.UU.	Canadá	UE	Tailandia ¹	Australia	México
Signataria de	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
¿La empresa incluye a todos los niños, hasta los 16 años de edad?	12 ²	12 ²	12 ²	12 ²		12	12	
¿Qué sistema de información nutricional utiliza la empresa?	Nutrition Enhancement Programme (NEP)						NEP ³	
	Choices Program Eat Smart – Drink Smart						New South Wales (NSW) School Canteen Association	
¿Qué criterio se utiliza para definir a un público infantil en el caso de publicidad transmitida (TV, radio)?	Nota ⁵		Nota ⁶	Nota ⁶		50% del público	Nota ⁷	

¿La empresa prohíbe explícitamente las siguientes estrategias?

Promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal cuando los niños son receptores potenciales, aunque el público objetivo principal sea el adulto.								
Uso de niños en la promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal.								
Uso de celebridades u otras personas conocidas o atractivas para los niños.							Si	
Uso de personajes de dibujos animados, con copyright y propios.			Sólo de licencia	Sólo de licencia			Sólo de licencia	
Uso de juguetes gratuitos o regalos.								
Uso de juegos, concursos o cupones.								
Auspicio de material, personas o actividades atractivas para los niños.								
Promoción en lugares frecuentados por niños.			Escuelas ¹⁰	Escuelas ¹⁰	Escuelas ¹¹	Escuelas ¹²	Escuelas ¹³	
Promoción indirecta dirigida a padres y adultos.								

¿Qué formas de comercialización se incluyen explícitamente?

	Televisión	Radio	Material Impreso	Envase	Punto de venta	Eplazamiento del producto	Juegos interactivos	Cine	Internet	Sitios web corporativos	Sitios web externos	Publicidad convencional	Teléfono	Medios interactivos	Otros medios nuevos
Políticas Globales	Nota ⁸														
Declaraciones en sitios web corporativos	Nota ⁹														
EE.UU.	✓	✓	✓			✓	✓		✓						
Canadá						✓	✓								
UE															
Tailandia	✓	✓	✓								✓				
Australia	✓	✓	✓		✓	✓	✓			✓	✓				
México															

- ¹ Al entrar en prensa, el sitio web del compromiso colectivo de Tailandia no mostraba planes de acción de la empresa, por lo que sólo existe compromiso con los puntos mínimos del acuerdo colectivo.
- ² Unilever declara que no promociona sus productos a niños menores de 6 años. Sin embargo, el compromiso de Unilever “no se aplica a envases y rotulado, ni el material utilizado en puntos de venta”.
- ³ Unilever estableció nuevos criterios de referencia para el programa *Nutrition Enhancement Programme* (NEP) en 2008, para incluir los productos nuevos que la empresa estaba desarrollando. Estas nuevas referencias permiten aumentos en los niveles de azúcar y azúcar añadida.
- ⁴ Unilever utilizará los criterios de la asociación *School Canteen Association* de Nueva Gales del Sur para los alimentos verdes y ámbar.
- ⁵ Unilever manifiesta que no hará publicidad en medios “dirigidos principalmente hacia los niños”.
- ⁶ Unilever declara que tomará en consideración los siguientes factores:
 - i) “Si el medio específico (por ej., el programa específico de TV o radio, el sitio web, o revista/boletín) en el que se colocó el aviso es usado principalmente por niños menores de 12 años;
 - ii) Si el aviso ha sido dirigido o creado para atraer a niños menores de 12 años, y
 - iii) En el caso de publicidad televisiva, si el aviso aparece durante, o justo antes o después de un programa que normalmente se entiende como un programa infantil, considerando la hora del día en que aparece y el medio de comunicación que lo difunde, o que es parte del compromiso del prestador del servicio de comunicación bajo el *Children’s Television Act*.
- ⁷ Unilever declara que considerará un público como infantil “cuando el público sea predominantemente infantil y/o el tema, aspecto visual y lenguaje utilizados estén relacionados o dirigidos principalmente a los niños”. Unilever, sin embargo, no hace referencia específica a porcentajes considerados.
- ⁸ Unilever declara que el compromiso se refiere a toda “publicidad en cualquier medio”. Sin embargo, hay que destacar que publicidad no es necesariamente lo mismo que comercialización y puede ser que se excluyan algunos medios de promoción de mensajes (ver más adelante).
- ⁹ Entre las excepciones se cuentan envases y rotulado, y los siguientes materiales para los puntos de venta:
 - i) materiales fijados y/o que sostienen el producto y
 - ii) materiales que incluyen descripciones básicas del producto.
- ¹⁰ El compromiso de Unilever EE.UU. “no incluye y no se aplica a exhibición de productos alimenticios o bebidas con y sin marca, actividades de recaudación de fondos para beneficencia, mensajería de servicio público, o publicidad dirigida a los administradores de escuelas”.
- ¹¹ Unilever declara que no “promoverá ningún producto en escuelas elementales, excepto cuando la administración del establecimiento lo requiera o autorice específicamente, con fines educativos”.
- ¹² Unilever declara que no hará promoción de productos en escuelas “excepto cuando la administración del establecimiento lo requiera o autorice y a menos que el alimento o bebida cumpla con los criterios de la organización *Schools Canteen Association* de Nueva Gales del Sur, para productos verdes y ámbar Y los criterios nutricionales globales internos de Unilever”.
- ¹³ Como signataria del compromiso colectivo de Tailandia, Unilever manifiesta que no realizará ningún tipo de “comunicación relacionada con sus productos en escuelas elementales, excepto cuando sea expresamente requerido o se haya acordado con la administración de la escuela con fines educativos e informativos”.



ANEXO II

Iniciativas multiempresariales

Los compromisos nacionales y regionales

A partir del compromiso de EE.UU., en noviembre de 2007, varios de los principales fabricantes de alimentos y bebidas formaron alianzas para anunciar compromisos colectivos sobre la promoción de alimentos dirigida a los niños. El compromiso de EE.UU. fue rápidamente seguido por el de Canadá. Luego vinieron los de la UE, Tailandia, Australia y México.

Cada compromiso colectivo presenta los principios centrales mínimos que deben ser acordados por las empresas en áreas específicas. Luego, las compañías deben presentar planes de acción en los que definen cómo piensan implementar estos compromisos. Las empresas incluidas en este estudio, en la mayoría de los casos, han superado los acuerdos mínimos contenidos en el compromisos colectivos. Los diferentes compromisos involucran a grupos diferentes de empresas. Algunos, como los compromisos de Tailandia y México, no incluyen aún planes de acción de las compañías signatarias.

La comparación de los compromisos revela que, en general, el de Australia presenta las resoluciones más firmes. Le sigue la UE y los compromisos de EE.UU. y Canadá que contienen acuerdos relativamente laxos.

Un importante ejemplo de esta situación es el hecho que, de acuerdo a los principios centrales de los compromisos de EE.UU. y Canadá, una empresa signataria de una de las iniciativas podría seguir comercializando cualquiera de sus productos, sin importar su valor nutricional, siempre que se incluyan mensajes que muestren estilos de vida saludables.

Cuando se redactó el compromiso de la UE, ya no se incluía la opción de entregar mensajes sobre estilos de vida saludables, y los fabricantes han tenido que simplemente empezar a limitar los productos que comercializan.

Finalmente, cuando se redactó el compromiso de Australia, a las empresas no les quedó más que limitar los productos que comercializan y entregar mensajes saludables.

Debe hacerse notar, sin embargo, que el compromiso de Australia no contiene disposiciones para los niños mayores de 12 años y no se incluyen aspectos significativos de la comercialización, tales como envases y puntos de venta. Ninguno de los compromisos menciona importantes temas incluidos en las recomendaciones de CI, como los alimentos de aspectos novedosos o publicidad dirigida a los padres para inducirlos a que compren productos para sus hijos. Todos los compromisos dejan en manos de las empresas la definición de sus propios criterios nutricionales.

¿Qué empresas han firmado los compromisos colectivos?

	EE.UU.	Canadá	UE	Tailandia*	Australia	México*
	julio de 2007	abril de 2007	diciembre de 2007	mayo de 2008	enero de 2009	enero de 2009
Número de empresas participantes	Originalmente 11 ahora 13	17	11	6	8 regional/global	22
Coca-cola	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Danone	✓		✓			
Kellogg's	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kraft	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mars Inc	✓	✓	✓	✓		
McDonald's	✓	✓				
Nestlé	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pepsico	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Unilever	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Yum!						

* No incluye aún planes específicos de acción de las empresas.

Contenido de los compromisos

PUBLICIDAD	
EE.UU.	Los participantes destinarán menos del 50% de la publicidad en TV, radio, prensa e internet, dirigida principalmente a niños menores de 12 años, a publicidad que contribuya al objetivo de fomentar opciones dietéticas y estilos de vida saludables, mediante (1) la publicidad de productos que representen opciones dietéticas saludables Y/O (2) publicidad que destaque mensajes sobre estilos de vida saludables
Canadá	Los participantes destinarán menos del 50% de la publicidad en TV, radio, prensa e internet, dirigida principalmente a niños menores de 12 años, a publicidad que contribuya al objetivo de fomentar opciones dietéticas y estilos de vida saludables, mediante (1) la publicidad de productos que representen opciones dietéticas saludables Y/O (2) publicidad que destaque mensajes sobre estilos de vida saludables.
UE	No habrá publicidad de productos a niños menores de 12 años, con la excepción de productos que cumplen con criterios nutricionales específicos, fundamentados en evidencia científica aceptada y/o directrices dietéticas nacionales e internacionales aplicables. Para los propósitos de esta iniciativa, la publicidad dirigida a niños menores de 12 años, se refiere a la publicidad dirigida a públicos con una cantidad mínima de 50% de niños menores de 12 años.
Tailandia	No habrá publicidad de productos a niños menores de 12 años, con la excepción de productos que cumplan con criterios nutricionales específicos, fundamentados en evidencia científica aceptada y/o directrices dietéticas nacionales e internacionales aplicables. Para los propósitos del compromiso, "la publicidad dirigida a niños menores de 12 años" se refiere a la publicidad que intencionalmente esté dirigida a niños menores de 12 años y a la publicidad dirigida a públicos con una cantidad mínima prevista de 50% de niños menores de 12 años. Por "publicidad" se entiende las comunicaciones comerciales difundidas a través de TV, radio, medios impresos y sitios web externos
Australia	Los participantes no harán publicidad de productos alimenticios y bebidas a niños menores de 12 años a través de los medios de comunicación, a menos que (1) esos productos representen opciones dietéticas saludables, consistentes con normas establecidas, tanto científicas como del gobierno australiano Y (2) la publicidad y/o actividades de comunicación de marketing hagan referencia o estén en el contexto de un estilo de vida saludable, que pretende atraer al público objetivo a través de mensajes que fomentan buenos hábitos dietéticos, actividad física (para definiciones más detalladas, ver anexo).
México	
PERSONAJES DE DIBUJOS ANIMADOS	
EE.UU.	Reducir el uso de personajes de dibujos animados externos en publicidad dirigida principalmente a niños menores de 12 años, a menos que se cumpla con las opciones sobre contenido de mensajes.
Canadá	Reducir el uso de personajes de dibujos animados externos en publicidad dirigida principalmente a niños menores de 12 años, a menos que se cumpla con las opciones sobre contenido de mensajes.
UE	
Tailandia	
Australia	No utilizar a celebridades o personajes de dibujos animados en publicidad dirigida principalmente a niños menores de 12 años, a menos que se cumpla con las opciones sobre contenido de mensajes y los requerimientos específicos de la norma <i>Children's TV Standards</i> .
México	

EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTOS	
EE.UU.	No se debe pagar ni tratar activamente de emplazar productos en los contenidos programáticos y editoriales de ningún medio dirigido principalmente a niños menores de 12 años, con el propósito de promover la venta de dichos productos.
Canadá	No se debe pagar ni tratar activamente de emplazar productos en los contenidos programáticos y editoriales de ningún medio dirigido principalmente a niños menores de 12 años, con el propósito de promover la venta de dichos productos.
UE	
Tailandia	
Australia	No se debe pagar ni tratar activamente de emplazar productos en los contenidos programáticos y editoriales de ningún medio dirigido principalmente a niños menores de 12 años, con el propósito de promover la venta de dichos productos, a menos que sean coherentes con opciones dietéticas saludables.
México	

USO DE PRODUCTOS EN JUEGOS INTERACTIVOS	
EE.UU.	En los juegos interactivos dirigidos principalmente a niños menores de 12 años, éstos deben incluir o estar acompañados de productos que representen (1) o (2).
Canadá	En los juegos interactivos dirigidos principalmente a niños menores de 12 años, éstos deben incluir o estar acompañados de productos que representen (1) o (2).
UE	
Tailandia	
Australia	En los juegos interactivos dirigidos principalmente a niños menores de 12 años, éstos deben incluir o ser consistentes con (1) o (2).
México	

USO DE PRODUCTOS EN JUEGOS INTERACTIVOS	
EE.UU.	En los juegos interactivos dirigidos principalmente a niños menores de 12 años, éstos deben incluir o estar acompañados de productos que representen (1) o (2).
Canadá	En los juegos interactivos dirigidos principalmente a niños menores de 12 años, éstos deben incluir o estar acompañados de productos que representen (1) o (2).
UE	
Tailandia	
Australia	En los juegos interactivos dirigidos principalmente a niños menores de 12 años, éstos deben incluir o ser consistentes con (1) o (2).
México	

Anexo II: Iniciativas multiempresariales

USO DE OFERTAS ESPECIALES	
EE.UU.	
Canadá	
UE	
Tailandia	
Australia	No publicitar ofertas especiales, a menos que la referencia a la oferta sea accesoria a la publicidad del producto, de acuerdo a la norma <i>Children's TV Standards</i> de AANA.
México	

IMPLEMENTACIÓN	
EE.UU.	Formalización/publicación del compromiso, en 6-9 meses. Debido a que las empresas y sus líneas de productos varían, sus compromisos también varían. Sin embargo, todos los compromisos serán consistentes con los siguientes principios centrales
Canadá	Formalización/publicación del plan individual, 1º trimestre de 2008
UE	Implementación de resoluciones 2008 publicadas en sitio web del compromiso, antes de 31 diciembre de 2008.
Tailandia	Publicación de todas las resoluciones de las empresas relacionadas con compromiso de Tailandia en sitio web especial, durante 2008.
Australia	Debido a que las empresas y sus líneas de productos varían, también cambia la forma en que las empresas cumplen con este marco regulatorio. Sin embargo, todas las disposiciones serán consistentes con los principios centrales resumidos en esta iniciativa. Planes de acción de las empresas, antes del 1 de enero de 2009.
México	

CONTROL/APLICACIÓN	
EE.UU.	Primera evaluación, a los 3 años de funcionamiento del programa.
Canadá	<i>Advertising Standards Canada</i>
UE	Control de publicidad en TV, impresa e internet, desde enero 2009.
Tailandia	Comisión realiza verificación independiente de cumplimiento de disposiciones sobre publicidad en TV, impresa e internet, desde enero 2009.
Australia	Aplicación de sanciones para asegurar cumplimiento de los signatarios. Primera evaluación del programa de cumplimiento, después de un año de funcionamiento del programa, como plazo mínimo.
México	

Anexo II: Iniciativas multiempresariales

OTROS	
EE.UU.	
Canadá	
UE	
Tailandia	Los signatarios se comprometen a promover los conceptos contenidos entre los representantes de la industria de alimentos y bebidas de Tailandia como prácticas recomendadas. Se incluye divulgación a proveedores, concesionarios, asociaciones comerciales y otros operadores del sector que no han suscrito el compromiso.
Australia	
México	



Referencias en internet de compromisos y empresas

Los siguientes vínculos conducen a sitios web disponibles mayoritariamente en inglés.

Por favor note que los sitios web pueden haber sido actualizados y las direcciones pueden haber cambiado desde la publicación de este informe

Todos los sitios web fueron visitados en enero - febrero de 2009

Compromisos nacionales y regionales

Compromiso de EE.UU. *Children's Food and Beverage Advertising Initiative* (CFBAI)

Programa del compromiso

<http://us.bbb.org/WWWRoot/storage/16/documents/InitiativeProgramDocument.pdf>

Aplicación del compromiso

http://www.bbb.org/us/storage/16/documents/CFBAI/ChildrenF&BInit_Sept21.pdf

Productos alimenticios y bebidas que cumplen con las normas nutricionales aprobadas por los signatarios.

<http://www.bbb.org/us/storage/16/documents/Feb%20%20%20product%20list%20updated%202009.pdf>

Sinopsis de las directrices nutricionales de los signatarios

http://www.bbb.org/us/WWWRoot/storage/16/documents/Jan_2009_revised_Chart.pdf

Compromiso de The Coca-Cola Company

http://www.bbb.org/us/WWWRoot/storage/16/documents/ForBusinesses/childrens-food-and-beverage-initiative/Coca_Cola_Pledge.pdf

Compromiso de The Dannon Company, Inc.

<http://www.bbb.org/us/storage/16/documents/CFBAI/dannon-cfbai-pledge.pdf>

Compromiso de Kellogg Company

<http://www.bbb.org/us/SitePage.aspx?site=113&id=83821469-3cbd-4a7f-b9d2-c1acce9f4400>

Presentación de Kraft Foods Global, Inc.

http://www.bbb.org/us/WWWRoot/storage/16/documents/ForBusinesses/childrens-food-and-beverage-initiative/Kraft_Pledge.pdf

Complemento al compromiso de Kraft sobre publicidad dirigida a los niños

<http://www.bbb.org/us/WWWRoot/storage/16/documents/ForBusinesses/childrens-food-and-beverage-initiative/CFBAI%20Supplement1.pdf>

Complemento al compromiso de Kraft sobre publicidad dirigida a los niños

<http://www.bbb.org/us/WWWRoot/storage/16/documents/CFBAI/KraftSupplementalJuly08.pdf>



Resumen del compromiso de Mars

http://www.bbb.org/us/WWWRoot/storage/16/documents/ForBusinesses/childrens-food-and-beverage-initiative/Mars_Pledge.pdf

Compromiso de Mars, actualizado 31 de marzo de 2008

<http://www.bbb.org/us/WWWRoot/storage/16/documents/ForBusinesses/childrens-food-and-beverage-initiative/Mars%20Food%20Pledge%20revised%20fnl%20dated%203%2031%202008.pdf>

Apoyo de McDonald's EE.UU..

http://www.bbb.org/us/WWWRoot/storage/16/documents/ForBusinesses/childrens-food-and-beverage-initiative/McDonald%27s_Pledge.pdf

Complemento al compromiso de McDonald's EE.UU.

http://www.bbb.org/us/WWWRoot/storage/16/documents/MCDONALD_S_USA_SUPPLEMENTAL_FOOD_PLEDGE_2008.pdf

Compromiso de Nestlé EE.UU.

<http://www.bbb.org/us/storage/16/documents/CFBAI%20PLEDGE%2011-20.pdf>

Compromiso de PepsiCo, Inc.

http://www.bbb.org/us/WWWRoot/storage/16/documents/ForBusinesses/childrens-food-and-beverage-initiative/Pepsi_Pledge.pdf

Compromiso enmendado de PepsiCo, Inc., febrero de 2008

<http://www.bbb.org/us/WWWRoot/storage/16/documents/ForBusinesses/childrens-food-and-beverage-initiative/supplementalpledge.pdf>

Resumen del compromiso de Unilever

http://www.bbb.org/us/WWWRoot/storage/16/documents/ForBusinesses/childrens-food-and-beverage-initiative/unilever_Pledge.pdf

Complemento al compromiso de Unilever, 22 de julio de 2008

<http://www.bbb.org/us/storage/0/Shared%20Documents/Copy%20of%20Unilever%20Pledge%20Supplement.pdf>

Compromiso de la UE

Compromiso de la UE

<http://eu-pledge.eu/>

Compromiso de Australia *The Responsible Children's Marketing Initiative of the Australian Food and Beverage Industry*

<http://www.afgc.org.au/cmsDocuments/Responsible%20Marketing%20to%20Children%20.pdf>

Plan de acción de la compañía - Nestlé Australia Ltd.

<http://www.afgc.org.au/cmsDocuments/Nestle%20CAP.pdf>

Plan de acción de la compañía - Kraft Foods Australia / Nueva Zelandia

<http://www.afgc.org.au/cmsDocuments/Kraft%20CAP.pdf>

Plan de acción de la compañía - Unilever Australia Ltd.

<http://www.afgc.org.au/cmsDocuments/Unilever%20CAP.pdf>

Plan de acción de la compañía - Coca-Cola South Pacific

<http://www.afgc.org.au/cmsDocuments/Coca-Cola%20CAP.pdf>

Plan de acción de la compañía - PepsiCo Australia

<http://www.afgc.org.au/cmsDocuments/Pepsico%20Australia%20CAP.pdf>

Compromiso de Tailandia

<http://www.wfanet.org/globalnews.cfm?id=74>



Compromiso CCFBAI de Canadá

<http://www.adstandards.com/en/childrensinitiative/ccfbai-en.pdf>

Compromiso de The Coca-Cola Company

http://www.adstandards.com/en/childrensinitiative/Coke_E.pdf

Compromiso de Kellogg Canada Inc.

http://www.adstandards.com/en/childrensinitiative/Kellogg_E.pdf

Compromiso de Kraft Canada Inc.

http://www.adstandards.com/en/childrensinitiative/Kraft_E.pdf

Compromiso de Mars Canada Inc.

http://www.adstandards.com/en/childrensinitiative/Mars_E.pdf

Compromiso de McDonald's Restaurants of Canada Limited

http://www.adstandards.com/en/childrensinitiative/McDonalds_E.pdf

Compromiso de Nestle Canada Inc.

http://www.adstandards.com/en/childrensinitiative/Nestle_E.pdf

Compromiso de PepsiCo Canada ULC

http://www.adstandards.com/en/childrensinitiative/PepsiCo_E.pdf

Resumen del compromiso de Unilever

http://www.adstandards.com/en/childrensinitiative/Unilever_E.pdf

Otras iniciativas multiempresariales

ICBA *Guidelines on Marketing to Children*

<http://www.icba-net.org/linkdocs/guidelines080520.doc>

Carta conjunta a la Dra. Margaret Chan, Directora General, OMS

<http://www.nestle.com/Resource.axd?Id=AB07212C-14E2-4945-AFF4-7B1B1D0569AE>

Sitios web de las empresas

Coca-Cola

ICBA *Guidelines on Marketing to Children*

<http://www.thecoca-colacompany.com/citizenship/icba.html>

Presentación del compromiso: *Responsible Marketing - Advertising and Marketing to Children Policy*

http://www.thecoca-colacompany.com/citizenship/responsible_marketing.html

Detalle de las resoluciones

http://www.thecoca-colacompany.com/citizenship/responsible_marketing_more.html

FAQ - Preguntas frecuentes

http://www.thecoca-colacompany.com/contactus/faq/advertising_marketing_children.html

Información nutricional

http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/hal_nutritional_labeling.html

Danone

Food, Nutrition and Health Charter

http://www.danone.com/images/pdf/danone_nutrition_charter.pdf

Compromiso Group Danone *pledge on advertising aimed at children*

http://www.danone.com/images/pdf/pledge_on_advertising_children_dec07.pdf



Kellogg's

Presentación: *Our Company*

<http://www.kelloggcompany.com/company.aspx?id=32>

Informe *Corporate Responsibility Report 2008*

http://www.kelloggcompany.com/uploadedFiles/KelloggCompany/Corporate_Responsibility/Kelloggs_CSR_12-19-08.pdf

Hoja informativa: *Marketing to Children Practices*

<http://kelloggs.mediaroom.com/index.php?s=82>

Informe de avances en iniciativas globales sobre salud y nutrición

<http://kelloggs.mediaroom.com/index.php?s=43&item=207>

Kraft

Comunicado: *Advertising Responsibly to Children*

<http://www.kraft.com/brands/healthandwellness/communications.htm>

Programa: *The Sensible Solution Program*

<http://www.kraftcanada.com/en/HealthyLiving/SensibleSolution/NutritionCriteria.aspx>

Mars

Compromiso: *Mars Marketing Commitments*

http://www.mars.com/NR/rdonlyres/9A506325-12FD-4A64-BB5C-1B9E7DD07D56/2176/Mars_Marketing_Commitments_March_2009.pdf

Compromiso *Creating a Healthier Environment*

http://www.mars.com/NR/rdonlyres/895D9B32-A17F-4BF8-BBC5-638BD35DFD9B/0/mars_creating_a_healthier_environmentdec2007.pdf

McDonald's

Informe: *2008 Corporate Responsibility Report - Nutrition*

http://www.crmcdonalds.com/publish/csr/home/report/nutrition_and_well-being/practices.html

Directrices: *2008 Corporate Responsibility Report - Marketing Guidelines*

http://www.crmcdonalds.com/publish/csr/home/report/nutrition_and_well-being/promotions.html

Nestlé

Shared Value CSR

<http://www.nestle.com/SharedValueCSR/ProductsAndConsumers/MarketingandCommunications/MarketingAndAdvertising.htm>

Communication Principles

<http://www.nestle.com/Resource.axd?id=5712709D-347D-4C03-AB74-7D4FFB78A4C6>

PepsiCo

Política general: *PepsiCo Policy on Responsible Advertising & Marketing to Children*

<http://www.pepsico.com/Downloads/Responsible-Marketing-Children.pdf>

Política en escuelas: *Pepsi-Cola North America's U.S. School Policy*

http://www.pepsico.com/Downloads/PCNA_School_Policy.pdf

Política en escuelas: *Citizenship - Health and Wellness - Frito-Lay School Policy*

http://www.pepsico.com/Downloads/FritoLay_School_Pol.pdf

Política en escuelas: *PepsiCo Food Service Policy for Snacks in K-12 Schools*

<http://www.pepsico.com/Purpose/Health-and-Wellness/Responsible-Marketing.aspx>

Informe: *Sustainability Report - Engaging in Responsible Marketing and Advertising*

<http://www.pepsico.com/Purpose/Sustainability/Sustainability-Report/Human-Sustainability.aspx>

Unilever

Principios: *Unilever Global Principles for Food and Beverage Marketing*

http://www.unilever.com/Images/30370_Global_Principles_A5_PDF-2_tcm13-48998.pdf

Actualización: *Updates on Unilever Global Principles for Food and Beverage Marketing*

<http://www.unilever.com/ourvalues/nutritionhygienepersonalcare/nutrition/>

Declaración: *Advertising and Marketing*

<http://www.unilever.com/sustainability/sustainabledevelopmentreport/people-partners/consumers/advertising-and-marketing.aspx>

Programa *Nutrition Enhancement Programme*

<http://www.unilever.com/sustainability/sustainabledevelopmentreport/nutrition-hygiene-wellbeing/nutrition/>

Yum! Brands

Informe *Serving the World - Yum! Brands 2008 Corporate Responsibility Report*

<http://www.yum.com/responsibility/pdf/yum08csrrpt.pdf>

Otros

Unanswered questions about children's food and beverage advertising

<http://usfoodpolicy.blogspot.com/2008/11/unanswered-questions-about-childrens.html>

A Mexican Code on Food/Beverage Advertising to Children

<http://www.temasactuales.com/temasblog/consumer-protection/a-mexican-code-on-foodbeverage-advertising-to-children/>

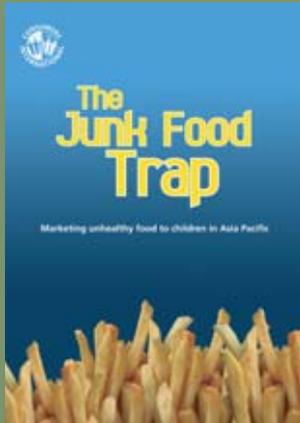
Unanswered questions about children's food and beverage advertising

<http://usfoodpolicy.blogspot.com/2008/11/unanswered-questions-about-childrens.html>

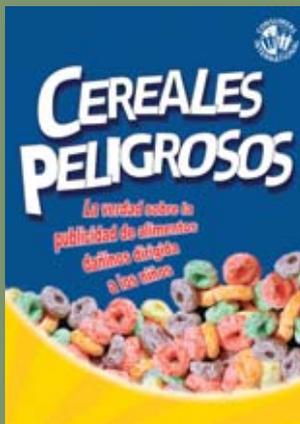
Federal Trade Commission - Marketing Food to Children and Adolescents

<http://www.ftc.gov/os/2008/07/P064504foodmktngreport.pdf>

También de la campaña *Generación Comida Chatarra:*



The Junk Food Trap
Marketing unhealthy food to children in Asia Pacific



Cereales Peligrosos
La verdad sobre la publicidad de alimentos dañinos dirigida a los niños



Nuevos medios, viejos trucos:
Un estudio sobre la promoción de alimentos dirigida a los niños desde los sitios web de las empresas



Consumers International
24 Highbury Crescent
London N5 1RX, UK
email: consint@consint.org
www.consumersinternational.org



Find out more about Consumers International's
campaign by visiting www.junkfoodgeneration.org

