

El marketing de alimentos para menores: recomendaciones para un código internacional

El pasado mes de marzo Consumers International y la IASO, Asociación Internacional para el Estudio de la Obesidad, presentaron a la Organización Mundial de la Salud un documento de recomendaciones sobre las acciones de marketing en el ámbito de la alimentación y bebidas dirigidas a menores, como parte de la estrategia global para la prevención y control de enfermedades no comunicables¹.

En su propuesta, las mencionadas organizaciones señalan la importancia de restringir la promoción de alimentos que por su elevado contenido en grasas, azúcar o sal pueden afectar negativamente a la salud de los menores, generar obesidad e impedir el desarrollo de una dieta sana y equilibrada.

Partiendo del impacto que las técnicas de marketing consiguen en la población en general, y en los menores en particular, el Código plantea una serie de directrices que deberían aplicarse a dichas técnicas en su más amplio espectro: publicidad, promoción, patrocinio, merchandising, etc., incluyendo todo tipo de mensajes a través de televisión, prensa, radio, cine, internet, SMS, emplazamiento de producto, marketing viral, cartelería, envases y posicionamiento en punto de venta.

Entre los aspectos más destacables del Código pueden mencionarse:

- La aplicación del término “menor” hasta, al menos, los 16 años.
- La prohibición de promover entre los menores los productos ricos en grasas, azúcar o sal a través de las diferentes técnicas de marketing. En el caso de la televisión, ello supone la prohibición de la publicidad de estos productos entre las 6:00 h. y las 21:00 h.
- La aplicación de las restricciones a la utilización de personajes populares o con ascendente entre los menores, incluido dibujos animados licenciados y mascotas de marca.
- La aplicación de las restricciones a la entrega junto con el producto de regalos gratis, juguetes y juegos, elementos coleccionables.
- La aplicación de las restricciones al patrocinio de proyectos culturales o artísticas, esponsorización de actividades o lugares populares o significativos para la audiencia infantil.
- La aplicación de las restricciones a espacios habituales y específicos para los menores como guarderías, escuelas, clínicas infantiles y servicios pediátricos, parques de juegos, etc.
- La prohibición de mensajes que ofrezcan una imagen de los adultos que ofrecen estos productos como mejores, más inteligentes, más cariñosos o más generosos.
- La prohibición de mensajes que ofrezcan una imagen de los menores que consumen estos productos como más inteligentes o más satisfechos.

Los interesados pueden acceder al documento en:

http://consint.live.poptech.coop/shared_asp_files/GFSR.asp?NodeID=97478

¹ Se consideran non-communicable diseases o enfermedades no comunicables aquéllas que no se contagian, entre ellas la obesidad.