Análisis de la publicidad de los grupos de alimentos y presentación de los resultados y conclusiones del estudio.

Informe final

Elaborado por Alexander Chiu Werner.

Presentado a la Alianza Panamericana por la Nutrición y Desarrollo en el marco del Proyecto de Gestión del Conocimiento, financiado por los F-ODM

ÍNDICE

ANTECEDENTES **3**

CAPÍTULO 1: COMPROMISO PUBLICITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS **5**

Sobre los compromisos publicitarios 5
Sobre los programas con una audiencia mínima de 35% de menores de 12 años 6
Evaluación del cumplimiento de los compromisos publicitarios 7

CAPÍTULO 2: CUMPLIMIENTO DEL ARTÍCULO 47º DEL REGLAMENTO DE ALIMENTACIÓN INFANTIL **15**

Sobre el Reglamento de Alimentación Infantil 15
Publicidad televisiva 15

ANEXOS **17**

Antecedentes

El sobrepeso y la obesidad son considerados el quinto riesgo de mortalidad a nivel mundial según la Organización Mundial de la Salud (OMS)[1], dado que son causantes de enfermedades cardiovasculares, cáncer, enfermedades respiratorias crónicas, diabetes, entre otros. Es preocupante también que al 2010 se estimaron más de 42 millones de menores de cinco años obesos o con sobrepeso en todo el mundo. Dicha tendencia no es ajena al Perú donde según el INEI la tasa de sobrepeso y obesidad infantil en el sector urbano es de 18% y 12%, respectivamente[2].

Entre las principales causas de la obesidad y sobrepeso pueden destacarse tres[3]: el factor hereditario, los hábitos dietéticos y la actividad física. Si se pondera la responsabilidad de cada una, tendríamos que el factor genético es causante del 40-70% de los casos, mientras que el restante responde principalmente a malos hábitos alimenticios y a la falta de actividad física.

Los medios de comunicación, principalmente la televisión, son considerados uno de los principales causantes del incremento de la obesidad en el mundo, tanto porque su consumo excesivo conduce al sedentarismo y a la ingesta de alimentos ricos en azúcares y grasas, como por la cantidad de publicidad de alimentos no saludables que se publicita[4].

En el debate surgido por la necesidad de implementar normas que restrinjan la publicidad de alimentos no saludables, principalmente dirigidos a niños y adolescentes, la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), gremio que representa el 85% de la inversión publicitaria en el país, impulsó entre los años 2011 y 2012 la suscripción de acuerdos de autorregulación respecto de la difusión de anuncios publicitarios de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a menores de 12 años. Entre sus compromisos destaca la restricción de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas que se dirijan a menores de 12 años y que no cumplan con estándares nutricionales locales e internacionales basadas en evidencias científicas aceptadas, la inclusión en la publicidad de mensajes que promuevan estilos de vida saludables, entre otros.

Por otro lado, la leche materna es considerada como el mejor alimento para un crecimiento y desarrollo óptimo de los niños y niñas. Se considera que durante los primeros seis meses de vida de los bebés la lactancia materna exclusiva garantiza su adecuada nutrición y salud, mientras que hasta los 24 meses de edad deben continuar con la lactancia materna y recibir al mismo tiempo alimentos complementarios adecuados[5].

Estas recomendaciones deberían garantizan que la prevalencia de la Lactancia Materna Exclusiva (LME) en el Perú se encuentre por encima de los estándares óptimos (80% o más); sin embargo, al 2009 la cifra es del 70%[6]. Las principales causas que determinan que todavía no se cumpla el objetivo están asociadas a la incorporación y reincorporación al mercado laboral de las madres que dan de lactar, la falta de información, así como la publicidad indiscriminada de sucedáneos de la leche materna que, en varios casos, trasgreden la normatividad vigente.

---

[1] Cfr. OMS 2010
[2] Cfr. Rivadeneyra 2012
[3] Cfr. Martínez & Otros 2002
[4] Cfr. Pérez-Salgado, Rivera-Márquez y Ortiz-Hernández 2009
[5] Cfr. OPS 2011: 7.
[6] Cfr. OPS 2012: 5.

En junio de 2006, el gobierno peruano aprobó el Reglamento de Alimentación Infantil que, entre otros elementos, regula la publicidad de los sucedáneos de la leche materna y de los alimentos procesados y/o industrializados.

Frente a esta situación, el presente informe tiene como objetivo, por un lado, verificar el cumplimiento de los compromisos publicitarios de los anunciantes adscritos a la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) con respecto a la publicidad de alimentos y bebidas no saludables; por el otro, verificar el cumplimiento del artículo 47º del Reglamento de Alimentación Infantil[7], referido a la publicidad de los sucedáneos de la leche materna y alimentos procesados y/o industrializados.

[7] El artículo 46º del Reglamento de Alimentación Infantil está referido a los mensajes que emiten los medios de comunicación masiva mas no de la publicidad, por lo que la verificación del cumplimiento de dicho artículo escapa de los alcances de la investigación.

Capítulo 1: compromiso publicitario de alimentos y bebidas no alcohólicas

Sobre los compromisos publicitarios

El 30 de diciembre de 2011, las empresas Coca-Cola Servicios del Perú S.A., Kellog de Perú S.R.L., Kraft Foods Perú S.A., Master Foods Perú S.R.L., Nestlé Perú S.A., Panificadora Bimbo del Perú S.A., Pepsico Alimentos Perú S.R.L., Pepsi Cola Panamericana S.R.L. y Unilever Andina Perú S.A. [8], firmaron un acuerdo de autorregulación con el objetivo de establecer algunos criterios para la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a menores de 12 años en el Perú.

Los acuerdos llegados en ese fecha incluían:

- Publicar sus compromisos publicitarios individuales a más tardar dentro de los 30 días calendario luego de la fecha de suscripción del acuerdo en la página Web del CONAR.
- Implementación de dichos compromisos a más tardar dentro de los 180 días calendario (seis meses). Incluirá un calendario de implementación.
- La difusión de publicidad de alimentos y bebidas a menores de 12 años solamente si dichos productos cumplen con criterios nutricionales específicos para cada categoría basados en evidencia científica aceptada y/o en guías dietarias locales e internacionales.
- Optativamente, la empresa podía comprometerse a no publicitar ningún producto a niños menores de 12 años.
- Para efectos del acuerdo firmado, se considera a la publicidad a menores de 12 años la que se dirige intencionalmente a menores de 12 años y que tenga una audiencia mínima de 35% de dicho público objetivo.
- El CONAR establecerá criterios claves para vigilar el cumplimiento de los compromisos publicitarios definidos.

El 15 de febrero de 2012, las empresas Alicorp S.A.A., Arcor de Perú S.A., Laive S.A., Molitalia S.A., Panadería San Jorge S.A., Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. y la Sociedad Suizo Peruana de Embutidos S.A., firmaron una directiva donde establecen lineamientos para la difusión responsable de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a menores de 12 años.

Los acuerdos llegados en ese fecha incluían:

- Determinación de la publicidad dirigida a menores de 12 años por las características físicas del alimento y bebida no alcohólica para su venta final (empaque, color y forma y donde el personaje central que consume, utiliza y refiere el producto es menor de 12 años), por el diseño del mensaje publicitario (inclusión de colores, voces, música, personajes famosos reales o ficticios, imágenes y/o sonidos que atraigan la atención de los menores de 12 años) y por el horario y medio en el que el mensaje es publicitado (audiencia mínima de 35% de menores de 12 años o en eventos o actividades donde exista un público significativamente menor de 12 años).
- Promover hábitos de alimentación o estilos de vida saludables, como una alimentación variada y balanceada o la realización de actividad física.

[8] Dichas empresas representan más del 45% de la inversión publicitaria de alimentos y bebidas en el Perú.

- Se difundirán, de manera adicional al mensaje publicitario principal, mensajes saludables como alcanzar el equilibrio energético, promover la actividad física, alentar un estilo de vida activo, entre otros.
- No incitar al sobreconsumo del producto. Asimismo, cuando el alimento o bebida se muestre en el contexto de una comida, deberá mostrarse acompañado de una variedad razonable de alimentos con el fin de fomentar una dieta variada y balanceada.
- No presentar los productos como sustitutos de comidas.
- No creará una sensación de urgencia o ansiedad por adquirir o consumir el producto, no debe crear un sentimiento de exclusividad, no debe socavar la autoridad o responsabilidad de los padres y educadores, no debe sugerir que el producto aporta al usuario cualidades especiales, y no debe contener estereotipos sociales o discriminatorias.
- El CONAR será el organismo encargado de evaluar y supervisar la Directiva, y los resultados serán difundidos en la página Web de la ANDA, del CONAR y/o en otros medios de comunicación.
- La vigencia de la directiva se dará a partir de los 180 días calendario a partir del día hábil siguiente a la fecha de suscripción.

Sobre los programas con una audiencia mínima de 35% de menores de 12 años

La audiencia televisiva es el número de personas que está viendo un programa de televisión determinado. Para poder determinar el porcentaje de la audiencia de menores de 12 años, se divide el número de personas menores de 12 años sobre el total de personas que han visto un programa determinado.

Cabe señalar que los programas con mayor porcentaje de audiencia de menores de 12 años no son necesariamente los programas más vistos por dicho público objetivo. Por ejemplo, un programa que ha sido visto por mil personas, entre ellas 600 personas menores de 12 años, representaría una audiencia del 60% de dicho target. Sin embargo, un programa popular visto por cinco millones de personas, entre ellas un millón de personas menores de 12 años, representaría una audiencia del 20% de dicho target[9].

Para poder determinar el cumplimiento de este apartado del compromiso, se ha utilizado la información proporcionada por Ibope Media Perú, empresa encargada del monitoreo y evaluación de la audiencia y la emisión de avisos publicitarios en los principales canales de televisión abierta de alcance nacional. Se eligió el rango predeterminado de edades de 3 a 10 años que utiliza Ibope Media Perú por ser el más cercano al rango establecido por las empresas anunciantes.

La lista de los programas con una audiencia mínima de 35% de personas entre 3 y 10 años son:

[9] Esto lleva a concluir que es más efectivo medir el nivel de influencia y exposición a un mensaje publicitario a partir del rating (porcentaje de niños que han visto la publicidad sobre el universo total de niños que ven TV) en vez del porcentaje de la audiencia (porcentaje de la audiencia total compuesta por menores de 12 años). Según los datos recopilados por Ibope Media, entre los meses de enero y marzo de 2013 el programa con mayor porcentaje de audiencia de personas de 3 a 10 años es "Super Escuadrón" con 54%, habiendo sido visto por 50.800 personas del grupo objetivo elegido. Por otro lado, el programa con mayor rating en personas de 3 a 10 años ha sido el partido Perú – Chile por las clasificatorias al Mundial 2014 con 14.9 puntos, habiendo sido visto por 195.100 personas del grupo objetivo elegido.

No.	Programa	Canal	Género	Rating (%)	Composición audiencia (03-10 años)
1	SUPER ESCUADRON-D-MA	Global TV	Dibujos Animados	3.9	54.0
2	JAKE Y LOS PIRATAS-D-MA	Global TV	Dibujos Animados	3.1	53.1
3	LOS PATOS ASTUTOS-MA	Global TV	Dibujos Animados	3.7	52.4
4	JORGE EL CURIOSO-D-MA	Global TV	Dibujos Animados	2.9	51.9
5	SUPER ESCUADRON-S-MA	Global TV	Dibujos Animados	3.0	50.0
6	POCOYO-S-MA	Global TV	Dibujos Animados	2.6	48.8
7	LA CASA DE MICKEY MOUSE-D-MA	Global TV	Dibujos Animados	2.7	46.8
8	LA PANDILLA DEL FIN DE SEM-MA	Global TV	Dibujos Animados	2.5	45.5
9	JORGE EL CURIOSO-MA	Global TV	Dibujos Animados	3.0	44.6
10	LA TROPA GOOFY-TA	Global TV	Dibujos Animados	2.6	43.8
11	DORAEMON-MA	Global TV	Dibujos Animados	3.0	42.7
12	POLICIAS DE CUENTOS-MA	Global TV	Dibujos Animados	3.6	42.4
13	KICK BUTTOWSKI-S-MA	Global TV	Dibujos Animados	2.8	41.4
14	PLAZA SESAMO-MA	Global TV	Infantiles	2.5	40.7
15	LA CASA DE MICKEY MOUSE-MA	Global TV	Dibujos Animados	3.0	40.3
16	YIN YANG YO-MA	Global TV	Dibujos Animados	2.7	39.5
17	MI PADRE ROCKERO-MA	Global TV	Dibujos Animados	3.2	38.8
18	KICK BUTTOWSKI-D-MA	Global TV	Dibujos Animados	2.7	38.1
19	LA PANTERA ROSA-TA	Global TV	Dibujos Animados	2.5	36.9
20	EL OSO YOGI-S-TA	Frecuencia Latina	Dibujos Animados	3.3	35.2

Fuente: Ibope Media Perú. Enero – Marzo 2013. Cobertura: Lima.

Evaluación del cumplimiento de los compromisos publicitarios

A continuación se analizará el cumplimiento de los compromisos publicitarios de cada anunciante integrando tanto los acuerdos macro como los compromisos individuales presentados (incluidos en el anexo).

Coca-Cola Servicios del Perú S.A.

Compromiso	Cumplimiento
Publicar sus compromisos publicitarios individuales a más tardar dentro de los 30 días calendario luego de la fecha de suscripción del acuerdo en la página Web del CONAR (30 de enero de 2012 como máximo).	**No cumplió**. El compromiso de autorregulación publicitaria individual fue recibido por la ANDA el 5 de julio de 2012.
No colocar publicidad de ninguna de sus marcas en ningún medio que concentre en su audiencia un porcentaje mayor al 35% dirigido a niños menores de 12 años (TV abierta, TV Pagada, radio y prensa)	**Existe evidencia que no habría cumplido**. Durante los meses monitoreados, la empresa colocó 149 spots publicitarios en programas que tenían una audiencia mayor al 35% de niños entre 3 y 10 años.

Kellogg de Perú S.R.L.

Compromiso	Cumplimiento
Publicar sus compromisos publicitarios individuales a más tardar dentro de los 30 días calendario luego de la fecha de suscripción del acuerdo en la página Web del CONAR (30 de enero de 2012 como máximo).	**Cumplió**. Según detalla el documento, el compromiso de autorregulación publicitaria individual lo han venido implementando desde el 2007 de manera global.
No colocar publicidad de ninguna de sus marcas que no cumplan con los Criterios Globales de Nutrición de Kellogg (KGNC) en ningún medio que concentre en su audiencia un porcentaje mayor al 35% dirigido a niños menores de 12 años (TV, radio, prensa y medios digitales)	**Existe evidencia de que habría cumplido**. Durante los meses monitoreados, la empresa no colocó publicidad en ningún programa con una audiencia mayor al 35% de niños entre 3 y 10 años.

Kraft Foods Perú S.A.

Compromiso	Cumplimiento
Publicar sus compromisos publicitarios individuales a más tardar dentro de los 30 días calendario luego de la fecha de suscripción del acuerdo en la página Web del CONAR (30 de enero de 2012 como máximo).	**Cumplió**. Según detalla el documento, el compromiso de autorregulación publicitaria individual lo han venido implementando desde el 2005 de manera global.
No colocar publicidad de ninguna de sus marcas que no cumplan con los Criterios Globales de Nutrición de Kellogg (KGNC) en ningún medio que concentre en su audiencia un porcentaje mayor al 35% dirigido a niños menores de 12 años (TV, radio, prensa y medios digitales)	**Existe evidencia de que habría cumplido**. Durante los meses monitoreados, la empresa no colocó publicidad en ningún programa con una audiencia mayor al 35% de niños entre 3 y 10 años.

Master Foods Perú S.A.

Compromiso	Cumplimiento
Publicar sus compromisos publicitarios individuales a más tardar dentro de los 30 días calendario luego de la fecha de suscripción del acuerdo en la página Web del CONAR (30 de enero de 2012 como máximo).	**Cumplió**. Según detalla el documento, el compromiso de autorregulación publicitaria individual lo han venido implementando desde el 2010 de manera global.
No colocar publicidad de ninguna de sus marcas en ningún medio que concentre en su audiencia un porcentaje mayor al 35% dirigido a niños menores de 12 años (TV, radio, prensa y medios digitales)	**Existe evidencia de que habría cumplido**. Durante los meses monitoreados, la empresa no colocó publicidad en ningún programa con una audiencia mayor al 35% de niños entre 3 y 10 años.

McDonald's – Operaciones Arcos Dorados del Perú S.A.

Compromiso	Cumplimiento
Publicar sus compromisos publicitarios individuales a más tardar dentro de los 30 días calendario luego de la fecha de suscripción del acuerdo en la página Web del CONAR (30 de enero de 2012 como máximo).	**No cumplió**. El compromiso de autorregulación publicitaria individual fue enviado a la ANDA el 21 de agosto de 2012.
No colocar publicidad de alimentos y bebidas dirigida intencionalmente a niños menores de 12 años y que no cumplan los criterios nutrimentales basados en evidencia científica aceptada internacionalmente en ningún medio que concentre en su audiencia un porcentaje mayor al 35% dirigido a niños menores de 12 años (TV, radio, impresos e Internet). *(establecido en el compromiso publicitario macro)*	**Existe evidencia de que habría cumplido**. Si bien durante los meses monitoreados la empresa colocó 8 spots publicitarios en programas que tenían una audiencia mayor al 35% de niños entre 3 y 10 años, el mensaje publicitario de los spots no está dirigido intencionalmente a menores de 12 años.
No colocar publicidad de alimentos y bebidas que no cumplan los criterios nutrimentales basados en evidencia científica aceptada internacionalmente en ningún medio que concentre en su audiencia un porcentaje mayor al 50% dirigido a niños menores de 12 años (TV, radio, impresos e Internet)	**Existe evidencia de que habría cumplido**. Durante los meses monitoreados, la empresa no colocó publicidad en ningún programa con una audiencia mayor al 50% de niños entre 3 y 10 años.

Nestlé Perú S.A.

Compromiso	Cumplimiento
Publicar sus compromisos publicitarios individuales a más tardar dentro de los 30 días calendario luego de la fecha de suscripción del acuerdo en la página Web del CONAR (30 de enero de 2012 como máximo).	**Cumplió**. Según detalla el documento, el compromiso de autorregulación publicitaria individual lo han venido implementando desde setiembre de 2011.
No colocar publicidad de ninguna de sus marcas que no cumplan con el Fundamento Nutricional en ningún medio que concentre en su audiencia un porcentaje mayor al 35% dirigido a niños menores de 12 años (TV, radio, prensa y medios digitales)	**Existe evidencia que no habría cumplido**. Durante los meses monitoreados, la empresa colocó 12 spots publicitarios en programas que tenían una audiencia mayor al 35% de niños entre 3 y 10 años. Los productos publicitados fueron Chocapic, helados Donofrio Locopop y helados Donofrio Huracán.

Panificadora Bimbo del Perú S.A.

Compromiso	Cumplimiento
Publicar sus compromisos publicitarios individuales a más tardar dentro de los 30 días calendario luego de la fecha de suscripción del acuerdo en la página Web del CONAR (30 de enero de 2012 como máximo).	**Cumplió**. Según detalla el documento, el compromiso de autorregulación publicitaria individual lo han venido implementando desde setiembre de 2011.
No colocar publicidad de ninguna de sus marcas que no cumplan con el Fundamento Nutricional en ningún medio que concentre en su audiencia un porcentaje mayor al 35% dirigido a niños menores de 12 años (TV, radio, prensa y medios digitales)	**Existe evidencia de que habría cumplido**. Durante los meses monitoreados, la empresa no colocó publicidad en ningún programa con una audiencia mayor al 35% de niños entre 3 y 10 años.

Pepsico Alimentos Perú S.R.L.

Compromiso	Cumplimiento
Publicar sus compromisos publicitarios individuales a más tardar dentro de los 30 días calendario luego de la fecha de suscripción del acuerdo en la página Web del CONAR (30 de enero de 2012 como máximo).	**No cumplió**. El compromiso de autorregulación publicitaria individual fue enviado a la ANDA el 18 de setiembre de 2012.
No colocar publicidad de ninguna de sus marcas en ningún medio que concentre en su audiencia un porcentaje mayor al 35% dirigido a niños menores de 12 años a partir del mes de enero de 2013 (TV, radio, y prensa escrita)	**Existe evidencia de que habría cumplido**. Durante los meses monitoreados, la empresa no colocó publicidad en ningún programa con una audiencia mayor al 35% de niños entre 3 y 10 años.

Pepsi Cola Panamericana S.R.L.

Compromiso	Cumplimiento
Publicar sus compromisos publicitarios individuales a más tardar dentro de los 30 días calendario luego de la fecha de suscripción del acuerdo en la página Web del CONAR (30 de enero de 2012 como máximo).	**No cumplió**. El compromiso de autorregulación publicitaria individual fue enviado a la ANDA el 18 de setiembre de 2012.
No colocar publicidad de ninguna de sus marcas en ningún medio que concentre en su audiencia un porcentaje mayor al 35% dirigido a niños menores de 12 años a partir del mes de enero de 2013 (TV, radio, y prensa escrita)	**Existe evidencia que no habría cumplido**. Durante los meses monitoreados, la empresa colocó 11 spots publicitarios en programas que tenían una audiencia mayor al 35% de niños entre 3 y 10 años. Producto publicitado: galleta

	Quaker.

Unilever Andina S.A.

Compromiso	**Cumplimiento**
Publicar sus compromisos publicitarios individuales a más tardar dentro de los 30 días calendario luego de la fecha de suscripción del acuerdo en la página Web del CONAR (30 de enero de 2012 como máximo).	**Cumplió**. Según detalla el documento, el compromiso de autorregulación publicitaria individual lo han venido implementando desde el 2012.
No colocar publicidad de ninguna de sus marcas que no cumplan con el Fundamento Nutricional en ningún medio que concentre en su audiencia un porcentaje mayor al 35% dirigido a niños menores de 12 años (TV, radio, y prensa escrita)	**Existe evidencia de que habría cumplido**. Durante los meses monitoreados, la empresa no colocó publicidad en ningún programa con una audiencia mayor al 35% de niños entre 3 y 10 años.

Alicorp S.A.A.

Compromiso	**Cumplimiento**
Regular la publicidad de sus marcas Glacitas y Negrita que esté dirigida a menores de 12 años en base a la directiva firmada.	**Existe evidencia que no habría cumplido**. Durante los meses monitoreados, la empresa colocó 47 spots publicitarios de la marca Negrita (cuyas características físicas del producto están dirigidas a menores de 12 años) en programas que tenían una audiencia mayor al 35% de niños entre 3 y 10 años y cuyo mensaje publicitario se dirigió intencionalmente a menores de 12 años. De estos, 32 spots publicitarios de la marca Gelatina Negrita representa el producto en porciones excedidas no adecuadas para la ingesta de la persona que participa en el mensaje publicitario.
El CONAR será el organismo encargado de evaluar y supervisar la Directiva, y los resultados serán difundidos en la página Web de la ANDA, del CONAR y/o en otros medios de comunicación.	**No se ha cumplido**. Hasta la fecha de la redacción del presente informe (mayo de 2013) no se ha difundido algún resultado de evaluación y/o supervisión de la Directiva.

Arcor del Perú S.A.

Compromiso	**Cumplimiento**

Regular la publicidad de sus productos que estén dirigidos a menores de 12 años en base a la directiva firmada.	**Existe evidencia de que habría cumplido**. Durante los meses monitoreados, la empresa no colocó publicidad en ningún programa con una audiencia mayor al 35% de niños entre 3 y 10 años.
El CONAR será el organismo encargado de evaluar y supervisar la Directiva, y los resultados serán difundidos en la página Web de la ANDA, del CONAR y/o en otros medios de comunicación.	**No se ha cumplido**. Hasta la fecha de la redacción del presente informe (mayo de 2013) no se ha difundido algún resultado de evaluación y/o supervisión de la Directiva.

Laive S.A.

Compromiso	**Cumplimiento**
Regular la publicidad de sus productos que estén dirigidos a menores de 12 años en base a la directiva firmada.	**Existe evidencia de que habría cumplido**. Durante los meses monitoreados, la empresa no colocó publicidad en ningún programa con una audiencia mayor al 35% de niños entre 3 y 10 años.
El CONAR será el organismo encargado de evaluar y supervisar la Directiva, y los resultados serán difundidos en la página Web de la ANDA, del CONAR y/o en otros medios de comunicación.	**No se ha cumplido**. Hasta la fecha de la redacción del presente informe (mayo de 2013) no se ha difundido algún resultado de evaluación y/o supervisión de la Directiva.

Molitalia S.A.

Compromiso	**Cumplimiento**
No colocar publicidad de alimentos y bebidas que no cumplan con criterios nutricionales específicos basados en evidencia científica aceptada y/o en guías dietarias locales e internacionales en ningún medio que concentre en su audiencia un porcentaje mayor al 35% dirigido a niños menores de 12 años (TV, radio, y prensa escrita)	**Existe evidencia de que habría cumplido**. Durante los meses monitoreados, la empresa no colocó publicidad en ningún programa con una audiencia mayor al 35% de niños entre 3 y 10 años.
El CONAR será el organismo encargado de evaluar y supervisar la Directiva, y los resultados serán difundidos en la página Web de la ANDA, del CONAR y/o en otros medios de comunicación.	**No se ha cumplido**. Hasta la fecha de la redacción del presente informe (mayo de 2013) no se ha difundido algún resultado de evaluación y/o supervisión de la Directiva.

Panadería San Jorge S.A.

Compromiso	Cumplimiento
Regular la publicidad de sus productos que estén dirigidos a menores de 12 años en base a la directiva firmada.	**Existe evidencia de que habría cumplido**. Durante los meses monitoreados, la empresa no colocó publicidad en ningún programa con una audiencia mayor al 35% de niños entre 3 y 10 años.
El CONAR será el organismo encargado de evaluar y supervisar la Directiva, y los resultados serán difundidos en la página Web de la ANDA, del CONAR y/o en otros medios de comunicación.	**No se ha cumplido**. Hasta la fecha de la redacción del presente informe (mayo de 2013) no se ha difundido algún resultado de evaluación y/o supervisión de la Directiva.

Unión de Cervecería Backus y Johnston S.A.A.

Compromiso	Cumplimiento
Regular la publicidad de sus productos que estén dirigidos a menores de 12 años en base a la directiva firmada.	**Existe evidencia que no habría cumplido**. Durante los meses monitoreados, la empresa colocó 96 spots publicitarios de las marcas Guaraná y Maltin Power en programas que tenían una audiencia mayor al 35% de niños entre 3 y 10 años. De estos, 76 spots publicitarios de la marca Maltin Power están dirigidos intencionalmente a menores de 12 años (por el mensaje publicitario y las características físicas del producto). En dichos spots, se sugiere que el consumo del producto aportará habilidades o cualidades especiales, algo que va en contra del inciso e) del artículo 9 de la Directiva.
El CONAR será el organismo encargado de evaluar y supervisar la Directiva, y los resultados serán difundidos en la página Web de la ANDA, del CONAR y/o en otros medios de comunicación.	**No se ha cumplido**. Hasta la fecha de la redacción del presente informe (mayo de 2013) no se ha difundido algún resultado de evaluación y/o supervisión de la Directiva.

Sociedad Suizo Peruana de Embutidos S.A.

Compromiso	Cumplimiento
Regular la publicidad de sus productos que estén dirigidos a menores de 12 años en base a la directiva firmada.	**Existe evidencia de que habría cumplido**. Durante los meses monitoreados, la empresa colocó 4 spots publicitarios de embutidos La Segoviana en programas que tenían una audiencia mayor al 35% de niños entre 3 y 10 años. Sin embargo, no se han determinado incumplimientos a la Directiva.
El CONAR será el organismo encargado de evaluar y supervisar la Directiva, y los resultados serán difundidos en la página Web de la ANDA, del CONAR y/o en otros medios de comunicación.	**No se ha cumplido**. Hasta la fecha de la redacción del presente informe (mayo de 2013) no se ha difundido algún resultado de evaluación y/o supervisión de la Directiva.

En resumen, existe evidencia que **solamente el 30% (5 de 17) de los anunciantes que firmaron un pacto de autorregulación habrían cumplido a cabalidad con este**, en base a la información obtenida entre los meses de enero y marzo de 2013 y la información publicada en la página Web de la ANDA y CONAR (fecha de consulta, 18 de junio de 2013).

Capítulo 2: cumplimiento del artículo 47º del Reglamento de Alimentación Infantil

Sobre el Reglamento de Alimentación Infantil

En 1982, el Perú fue uno de los primeros países en implementar el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna a través de la aprobación del Reglamento de Alimentación Infantil (D.S. 020-82-SA) y revisado mediante el D.S. 009-2006-SA.

En este se establecen, entre otros aspectos, la restricción de la publicidad de las empresas comercializadoras de alimentos infantiles industrializados, los sucedáneos de la leche materna y alimentos procesados y/o industrializados.

El artículo 47º del Reglamento de Alimentación Infantil establece lo siguiente:

> **Artículo 47º.- De la publicidad por las empresas de comercialización de alimentos infantiles industrializados, los sucedáneos de la leche materna y alimentos procesados y/o industrializados**
>
> La publicidad de las empresas de comercialización de los sucedáneos de la leche materna y de los alimentos procesados y/o industrializados que se utilizan en la alimentación complementaria no deberán inducir a su uso en las niñas y los niños menores de veinticuatro (24) meses de edad ni promover campañas de mercadeo dirigidas a desestimular la práctica de la lactancia materna o la alimentación natural de las niñas y los niños.

A continuación se analizará el cumplimiento del artículo 47º del Reglamento de Alimentación Infantil a partir del análisis de la publicidad emitida entre los meses de enero y marzo de 2013 de los principales canales de televisión de señal abierta, así como una revisión aleatoria de los principales diarios y revistas.

Publicidad televisiva

Durante los meses de enero, febrero y marzo se han emitido 1.878 spots publicitarios de sucedáneos de la leche materna y leche complementada dirigido a niños. De estos, 956 corresponden a la marca Enfagrow, 537 a Nido y 385 a Gain Plus. Todos los spots publicitarios cumplieron con mostrar un texto que mencionaba que dicho producto no era un reemplazo de la leche materna. Sin embargo, se han recogido las siguientes observaciones:

- En una publicidad de la marca Enfagrow Premium y Nido se utiliza como referencia para el consumo del producto un envase con doble asa y un pico sobresalido que son similares a la de un biberón. Desde una lectura superficial de la publicidad es posible que algunas madres puedan confundir dicho envase con la de un biberón. Cabe mencionar que en el spot se muestra un texto que refiere que dicho producto no es reemplazo de la leche materna.
- En una publicidad de la marca Gain Plus se muestra el texto que refiere que el producto no es reemplazo de la leche materna pero la duración es tan corta (menos de 1 segundo) que es muy difícil comprender el mensaje.

Diarios

Para el análisis se han revisado los tres ediciones del diario El Comercio (18 de mayo de 2013, 19 de mayo de 2013 y 8 de junio de 2013), dos ediciones del diario Perú 21 (19 de mayo y 8 de junio de 2013) y dos ediciones del diario Trome (19 de mayo de 2013 y 8 de junio de 2013). En ninguna de las ediciones de los diarios adquiridos se ha encontrado avisos publicitarios de sucedáneos de la leche materna o alimentos procesados/industrializados que se utilizan en la alimentación complementaria.

Revistas

Para el análisis se han revisado las siguientes revistas:

- Para ti Mamá (Nº4 – Abril/Mayo de 2013)
- Caretas (16 de mayo de 2013 y 23 de mayo de 2013)
- Soy Mamá & mujer (Nº42)
- Ellos & Ellas (16 de mayo de 2013 y 23 de mayo de 2013)
- Somos (1380 y 1383)
- Correo semanal (25 de abril de 2013)
- ¡Hola! Perú (15 al 21 de mayo de 2013)
- Cosmopolitan Perú (mayo de 2013)
- Caras (3 al 17 de mayo de 2013)
- Cosas (15 de mayo de 2013)
- Magaly TV (15 de mayo e 2013)
- Vanidades (año 53 número 10)

En las únicas revistas que se encontraron avisos publicitarios de sucedáneos de la leche materna son en "Para ti Mamá" y "Soy Mamá & mujer". Las observaciones son las siguientes:

- La marca Enfagrow Premium muestra en uno de sus avisos un envase con doble asa y un pico sobresalido que son similares a la de un biberón. Desde una lectura superficial de la publicidad es posible que algunas madres puedan confundir dicho envase con la de un biberón, pese a que en la parte inferior del aviso se menciona que el producto es para mayores a 2 años.
- En la revista "Para ti Mamá" se incluyó como muestra un sobre de Enfagrow Premium de 42 gramos. La advertencia "Este producto no es un sucedáneo de la leche materna" se encuentra en la parte trasera diagonal del sobre y puede pasar fácilmente desapercibido.
- Se han observado avisos publicitarios de las marcas Gain Plus, Enfagrow Premium, Lacti Kids y Nestlé NAN 3. En todos los casos se ha mostrado una advertencia de que el producto está dirigido para mayores de 2 años.
- La marca Nestlé es la que destaca más el tema de la lactancia materna y para qué niños están dirigidos sus productos, a través del tamaño del texto y su extensión.

Anexos

Monitoreo de avisos publicitarios (CD adjunto)
Spots publicitarios digitalizados (CD adjunto)
Compromisos de autorregulación (CD adjunto)

Avisos publicitarios en las revistas "Para ti Mamá" y "Soy mamá & Mujer" (CD adjunto e impreso)

La familia
LactiKids,
saluda de corazón,
a todas las
madres.
¡Feliz día
mamá!
Lacti Kids
Alimento Lácteo de Crecimiento
en polvo enriquecido con Hierro,
Vitaminas y Minerales
3
Inmuno PROTECT
DHA
ARA
900 g
QUIMICA SUIZA
Lactikids 3 está diseñado para niños en etapa de crecimiento, 2 años y mayores.
La leche materna es el mejor alimento para el lactante. Este producto no es sucedáneo de la leche materna.

Mead Johnson Nutrition
Cada vaso aporta más de la 3ra parte* del DHA diario que recomiendan los expertos▼.
Enfagrow PREMIUM
Enfagrow PREMIUM
INTELI-DHA
Con los niveles más altos de DHA*
CONT. NET. 900 g
El DHA es un neuronutriente que favorece el desarrollo mental.
¡Porque sólo tienes una oportunidad para darles lo mejor!
Producto para niños mayores a 2 años. *Valor aproximado. Una porción de Enfagrow ® Premium contiene 25.5 mg de DHA, declarado en etiqueta. ▼Recomendación de AFFSA (Agencia Francesa de Seguridad Alimentaria) 70 mg / día. Incorporada a la ANSES (Agencia Nacional de Seguridad Sanitaria de la Alimentación del Medio Ambiente y del Trabajo).

PREMIUM
INTELI-DHA
Con los niveles más altos de DHA*
CONT. NET. 900 g
El DHA es un
neuronutriente que fa
el desarrollo mer
¡Porque sólo tienes una oportunidad pa
Producto para niños mayores a 2 años. *Valor aproximado. Una porción de Enfagrow ® Premium contiene 25.5 mg de DHA, declarado en et
Alimentaria) 70 mg / día. Incorporada a la ANSES (Agencia Nacional de Seguridad Sanitaria de la Alimentac

Este **día de la madre** sorpréndete con el amor de tu hijo

Mami,

Nestlé
A gusto con la vida

Acuérdate que el pediatra nos dijo que la alimentación durante
mis primeros años de vida es muy importante,
para que crezca fuerte y sanito.
Para eso, tu leche es lo mejor para mí.
Si me tienes que dar otra leche, el pediatra me recomendó que:

- no tenga azúcar, ni saborizantes
- tenga PRObióticos
- sus proteínas estén adaptadas para mí
- tenga DHA y ARA

y que si tenemos dudas, es a él
a quién debemos preguntar.

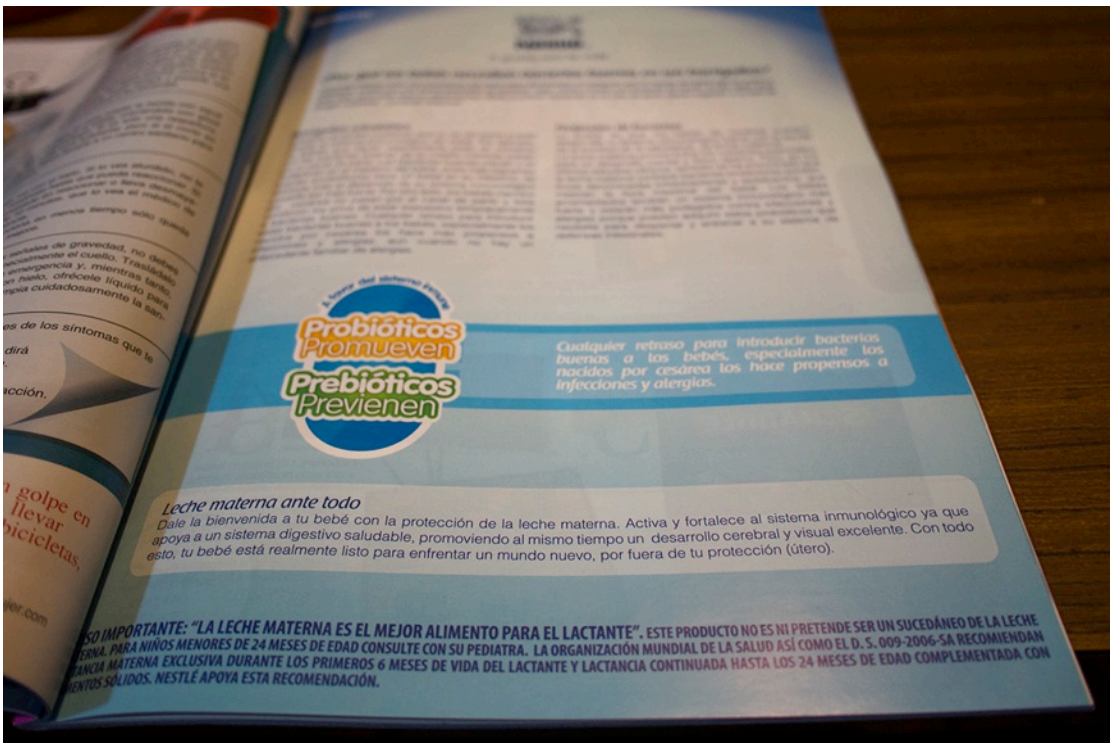
Feliz día mami

¡Te quiero mucho!

Tu Hijo

Nestlé
NAN 3
CRECIMIENTO

IMPORTANTE: "LA LECHE MATERNA ES EL MEJOR ALIMENTO PARA EL LACTANTE". ESTE PRODUCTO NO ES NI PRETENDE SER UN SUSTITUTO DE LA LECHE MATERNA. PARA NIÑOS MENORES DE 24 MESES DE EDAD CONSULTE CON SU PEDIATRA. LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD ASÍ COMO EL D. NOM-2006-SA RECOMIENDAN LACTANCIA MATERNA EXCLUSIVA DURANTE LOS PRIMEROS 6 MESES DE VIDA DEL LACTANTE Y LACTANCIA CONTINUADA HASTA LOS 24 MESES DE EDAD COMPLEMENTADA CON ALIMENTOS SÓLIDOS. NESTLÉ APOYA ESTA RECOMENDACIÓN.


Probióticos Promueven
Prebióticos Previenen
Cualquier retraso para introducir bacterias buenas a los bebés, especialmente los nacidos por cesárea los hace propensos a infecciones y alergias.
Leche materna ante todo
Dale la bienvenida a tu bebé con la protección de la leche materna. Activa y fortalece al sistema inmunológico ya que apoya a un sistema digestivo saludable, promoviendo al mismo tiempo un desarrollo cerebral y visual excelente. Con todo esto, tu bebé está realmente listo para enfrentar un mundo nuevo, por fuera de tu protección (útero).
IMPORTANTE: "LA LECHE MATERNA ES EL MEJOR ALIMENTO PARA EL LACTANTE". ESTE PRODUCTO NO ES NI PRETENDE SER UN SUCEDÁNEO DE LA LECHE
ERNA. PARA NIÑOS MENORES DE 24 MESES DE EDAD CONSULTE CON SU PEDIATRA. LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD ASÍ COMO EL D. S. 009-2006-SA RECOMIENDAN
ANCIA MATERNA EXCLUSIVA DURANTE LOS PRIMEROS 6 MESES DE VIDA DEL LACTANTE Y LACTANCIA CONTINUADA HASTA LOS 24 MESES DE EDAD COMPLEMENTADA CON
ENTOS SÓLIDOS. NESTLÉ APOYA ESTA RECOMENDACIÓN.

GainPlus
DESARROLLO INTEGRAL
UNA DECISIÓN PARA TODA

ROMAN DENT
CLÍNICA DE ESTÉTICA DENTAL
GainPlus
Hoy en día el mundo exige que nuestros hijos estén cada vez más preparados para afrontar distintos retos y así seguir creciendo y superándose.
Por eso, únicamente su desarrollo cerebral ya no es suficiente, sino que debemos fomentar en ellos un DESARROLLO INTEGRAL.
Las bases del potencial de tus hijos se forman desde muy pequeñitos, dales desde hoy las herramientas para que sean capaces de construir un mundo mejor.
✓DHA
✓ARA
✓Luteína
✓Colina
✓Nucleótidos
✓Prebióticos
✓Probióticos
Potencia su desarrollo integral
Apoya el desarrollo cerebral
Contribuye a fortalecer las defensas
Ayuda a formar huesos fuertes
Gain Plus está científicamente diseñada para apoyar no solo el desarrollo cerebral sino además ayudar a fortalecer las defensas y a formar huesos fuertes.
GainPlus
Este producto no es ni intenta ser sucedáneo de la leche materna.
Para niños mayores de 2 años. RS I3001109 E/NAABLB.
Abbott Nutrition

¡Porque sólo tienes una oportunidad para darles lo mejor!
MeadJohnson Nutrition
Producto para niños mayores a 2 años.

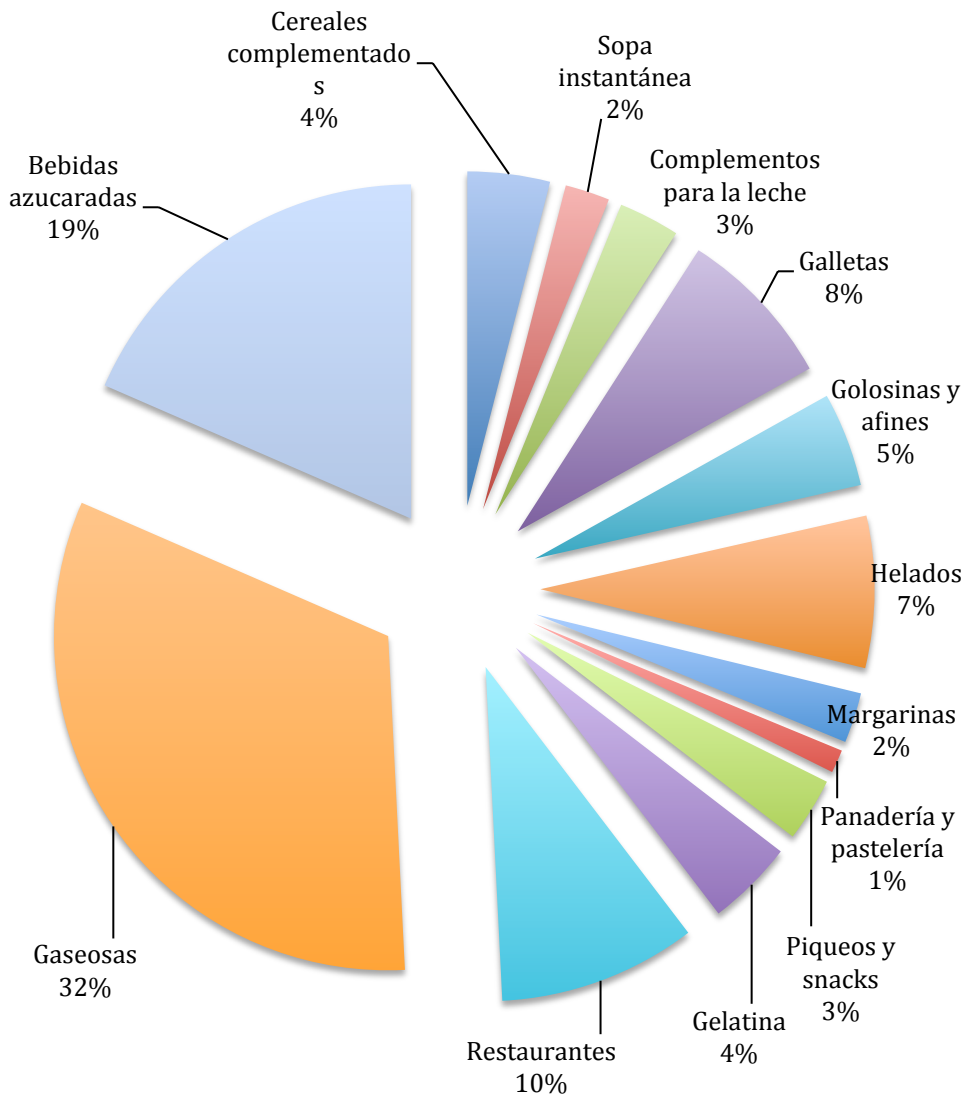
Feliz Día Mamá
¡Porque sólo tienes una oportunidad para darles lo mejor!
Producto para niños mayores a 2 años.
Enfagrow PREMIUM
Enfagrow PREMIUM
PREESCOLAR

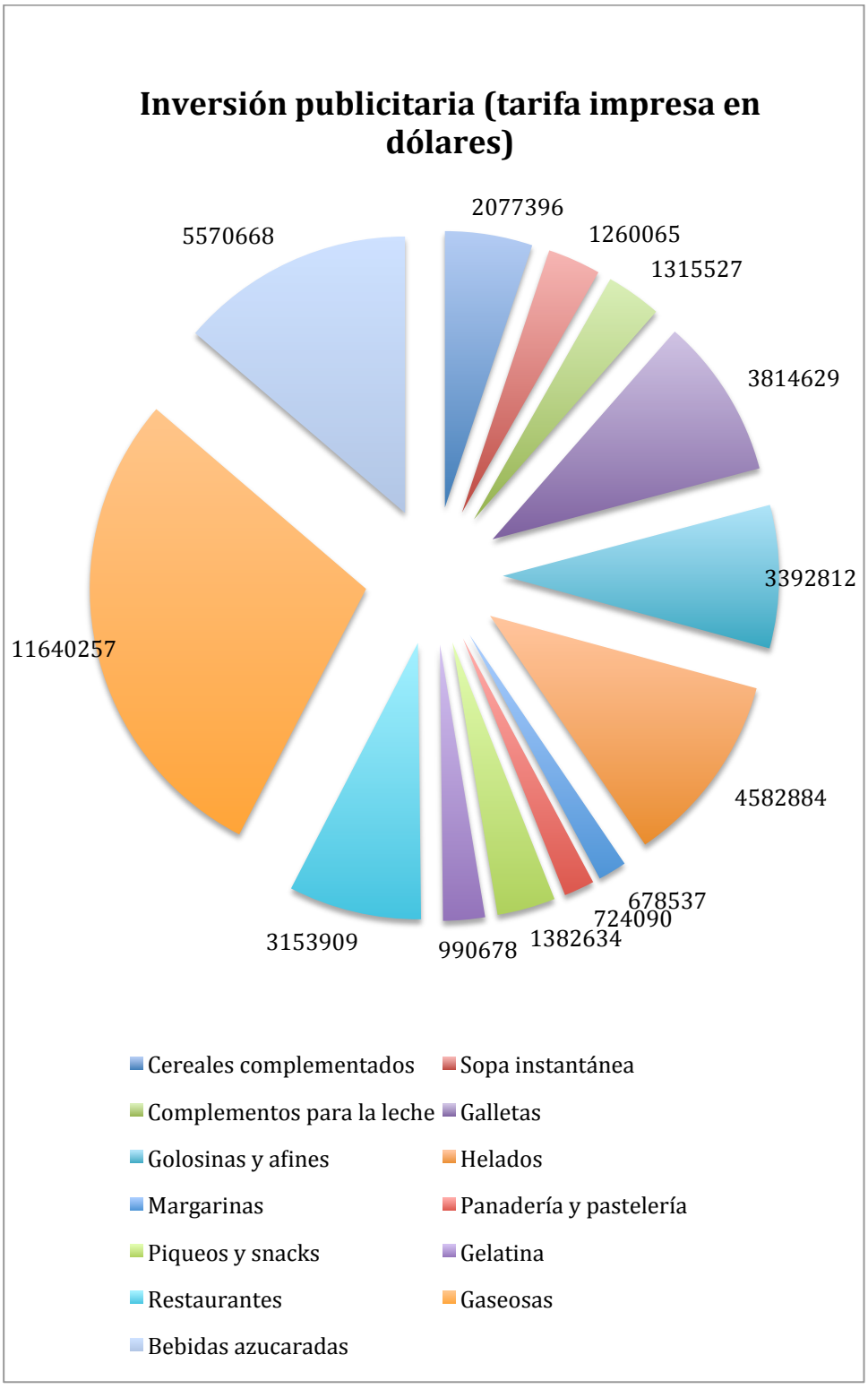
UNA DECISIÓN PARA TODA LA VIDA
GainPlus
3
GainPlus
Fórmula de crecimiento con hierro
IQ Plus
IMMUNIFY
Contiene AA & DHA
CONT. NET. 400g
Abbott
Abbott
Nutrition
Gain Plus 3 no es ni intenta ser sucedáneo de la leche materna. Para niños mayores de 2 años. R.S. I3001109 E/NAABLB.

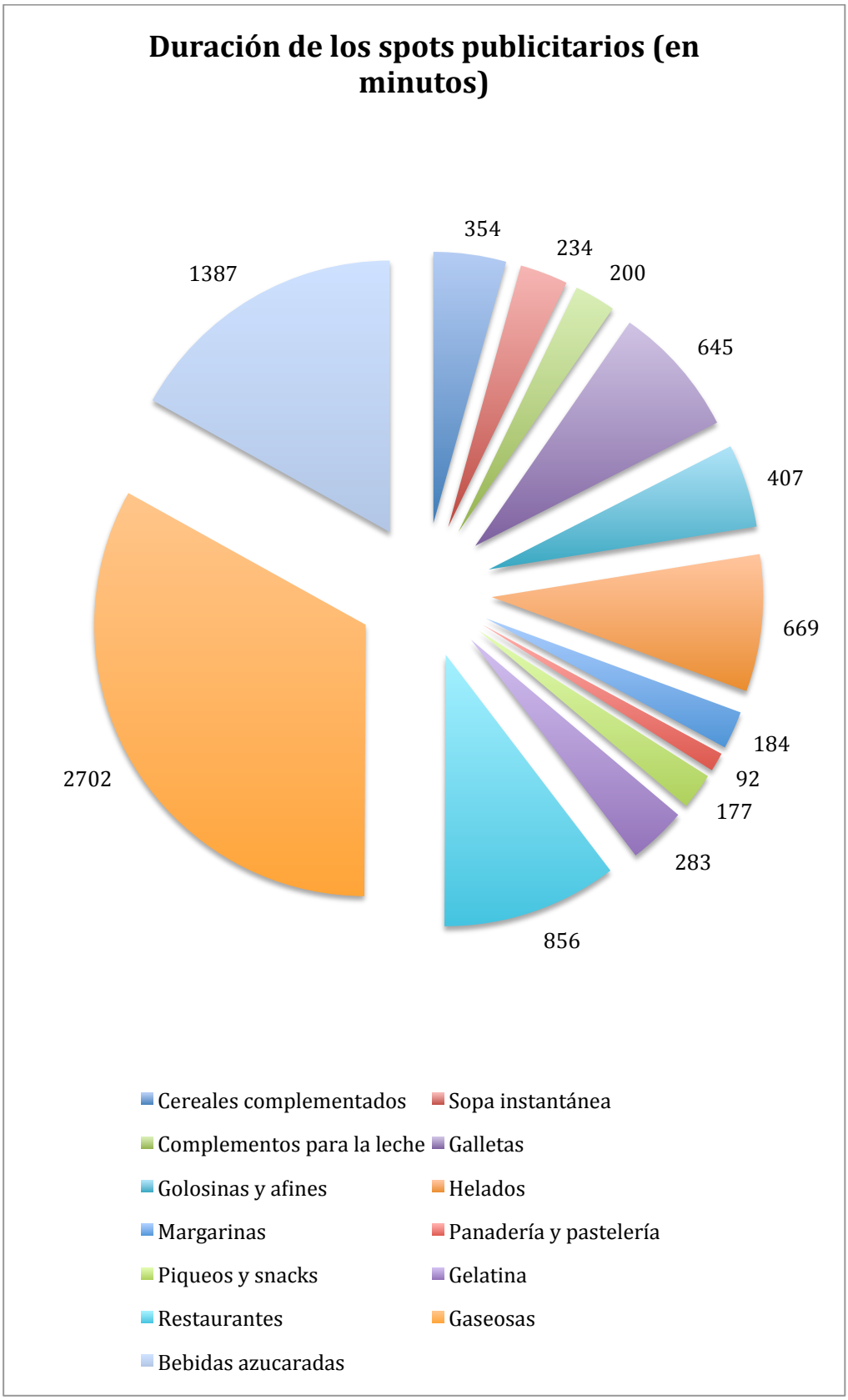
Análisis cuantitativo de los spots publicitarios de alimentos no saludables (enero-marzo de 2013)

Categoría	Número de spots	Inversión (en dólares tarifa impresa)	Tiempo (minutos)
Cereales complementados	864	2077396	354
Sopa instantánea	468	1260065	234
Complementos para la leche	640	1315527	200
Galletas	1692	3814629	645
Golosinas y afines	988	3392812	407
Helados	1591	4582884	669
Margarinas	527	678537	184
Panadería y pastelería	243	724090	92
Piqueos y snacks	668	1382634	177
Gelatina	910	990678	283
Restaurantes	2075	3153909	856
Gaseosas	7008	11640257	2702
Bebidas azucaradas	4004	5570668	1387
Total	**21678**	**40584086**	**8192**

Número de spots




Inversión publicitaria (tarifa impresa en dólares)
2077396
1260065
1315527
3814629
3392812
4582884
678537
724090
1382634
990678
3153909
11640257
5570668
Cereales complementados
Sopa instantánea
Complementos para la leche
Galletas
Golosinas y afines
Helados
Margarinas
Panadería y pastelería
Piqueos y snacks
Gelatina
Restaurantes
Gaseosas
Bebidas azucaradas


Duración de los spots publicitarios (en minutos)
354
234
200
645
407
669
184
92
177
283
856
2702
1387
Cereales complementados
Sopa instantánea
Complementos para la leche
Galletas
Golosinas y afines
Helados
Margarinas
Panadería y pastelería
Piqueos y snacks
Gelatina
Restaurantes
Gaseosas
Bebidas azucaradas

Análisis cualitativo de 95 spots publicitarios analizados de alimentos no saludables

- **Constitución física de los protagonistas:** Normal (79%), No aplica (20%), Pícnico (1%).
- **Presencia de menores de 12 años**: Sí (24%), No (76%).
- **Presencia de mayores de 12 y menores de 16 años**: Sí (20%), No (80%).
- **Presencia de adultos**: Sí (70%), No (30%).
- **Rol de adulto paternal**: Sí (26%), No (74%)
- **Rol de adulto líder/especialista**: Sí (7%), No (93%).
- **Rol de adulto secundario**: Sí (44%), No (56%).
- **Presencia de beneficios racionales:** Protagónico (42%), Secundario (18%), Ausente (40%).
- **Presencia de beneficios emocionales:** Protagónico (74%), Secundario (22%) , Ausente (4%).
- **Promoción de actividad física**: Protagónico (5%), Secundario (21%), Ausente (74%).
- **Mencionan que son buenos para la salud**: Sí (6%), No (94%).
- **Ofrecen un objeto adicional al producto**: Sí (5%), No (95%).
- **Presenta alguna promoción**: Sí (28%), No (72%).
- **Uso de la música**: Protagónica (12%), Secundario (61%), Ausente (27%).
- **Apelación al antojo**: Sí (39%), No (41%).
- **Asociación con dibujos animados/héroes/juguetes**: Sí (28%), No (62%).
- **Uso de narrativas fantasiosas/hipérbole**: Sí (36%), No (64%).