



# Manual de monitoreo

de la promoción de alimentos dirigida a los niños



## Esta publicación ha sido patrocinada por la Nuffield Foundation (UK)

Nuffield Foundation es una fundación privada sin ánimo de lucro cuyo objetivo es la promoción y mejora del bienestar social. La Fundación concede becas y financiación para proyectos de investigación e innovación social y educativa, así como para el desarrollo de capacidad en los sectores educativo y de investigación científica y social. La Fundación ha financiado este proyecto, pero el contenido de esta publicación es únicamente responsabilidad de los autores y no representa necesariamente el punto de vista del Nuffield Foundation. Para más información sobre la Fundación, visite su página web: [www.nuffieldfoundation.org](http://www.nuffieldfoundation.org)



## Sobre Consumers International

Consumers International (CI) es la única voz global e independiente que hace campañas en favor de los consumidores. Con más de 220 organizaciones miembros en 115 países, estamos construyendo un poderoso movimiento internacional de consumidores para ayudar a proteger y a fortalecer a los consumidores en cualquier lugar del mundo. Para mayor información, visite: [es.consumersinternational.org](http://es.consumersinternational.org)

Consumers International es una entidad sin fines de lucro limitada por garantía en el Reino Unido (número de entidad 4337865) y registrada como asociación benéfica (número 1122155).

Manual de monitoreo de la promoción de alimentos dirigida a los niños  
ISBN N° 978-0-9567403-7-3  
Publicado por Consumers International en septiembre de 2011



Consumers International  
24 Highbury Crescent  
London N5 1RX, UK  
[consint@consint.org](mailto:consint@consint.org)  
[www.consumersinternational.org](http://www.consumersinternational.org)  
Twitter: @Consumers\_Int



Licencia Creative Commons Attribution 3.0  
[creativecommons.org/licenses/by/3.0](http://creativecommons.org/licenses/by/3.0)

## Créditos

Este informe fue redactado por May Shelton, de CI, con la ayuda de Justin Macmullan, Anna Glayzer y Rosy Voudouri de CI. Los revisores clave del informe incluyen a Sue Davies de Which? (RU), a Prof Gerard B Hastings de Stirling y de Open University, a Dr Corinna Hawkes, a Dr Tim Lobstein de IASO-IOTF, a Ellen Sokol, a Prof Boyd Swinburn del Centro Colaborador para la Prevención de la Obesidad y la Investigación Relacionada y de Deakin University.

Diseño y composición: Andrea Carter

## Créditos fotográficos

Portada: Ffoto principal, *Little Spanish girl*, [www.sxc.hu](http://www.sxc.hu)  
Inferior, de izquierda a derecha: *Sri Lankan girl*, por Gwenael Piaser bajo licencia CC-BY-NC, disponible en [www.flickr.com/photos/piaser/3429270021/](http://www.flickr.com/photos/piaser/3429270021/); *Brazil*, por Steve Evans, disponible en [www.flickr.com/photos/babasteve/3010778310/](http://www.flickr.com/photos/babasteve/3010778310/); *Little blond girl*, [www.sxc.hu](http://www.sxc.hu); Boy in Benin, por Dietmar Temps, disponible en [www.flickr.com/photos/deepblue66/4547083239/](http://www.flickr.com/photos/deepblue66/4547083239/)

Página 4: *Fourth Kabul AgFair*, por Dvidshub  
bajo licencia CC-BY-NC, disponible en [www.flickr.com/photos/dvids/5062029727/](http://www.flickr.com/photos/dvids/5062029727/)

Página 6: *Grayson, our granddaughter, eating a Georgia peach*, por Bruce Tuten  
licensed under CC-BY-NC, disponible en [www.flickr.com/photos/savannahgrandfather/312427606/](http://www.flickr.com/photos/savannahgrandfather/312427606/)

Página 7: *Billboards: Childhood obesity vs McD*, por Lauren Craig  
disponible en: <http://chathamchatlist.com>

Página 8: *Trash culture*, por Sheila Steele  
bajo licencia CC-BY-NC, disponible en [www.flickr.com/photos/sheila\\_steele/81878864/](http://www.flickr.com/photos/sheila_steele/81878864/)

Página 9: *Campfire Marchmallow Ad*, 1959, por Alsis  
bajo licencia CC-BY-NC, disponible en [www.flickr.com/photos/5887061760\\_9ee5a0306a\\_b/](http://www.flickr.com/photos/5887061760_9ee5a0306a_b/)  
*Royal Gelatine Ad*, 1950, por Alsis  
bajo licencia CC-BY-NC, disponible en [www.flickr.com/photos/alsis35/5604971486/](http://www.flickr.com/photos/alsis35/5604971486/)  
*Group of five happy children jumping outdoors*, por Lightruth  
bajo licencia CC-BY-NC, disponible en [www.flickr.com/photos/58648496@N02/5380522396/](http://www.flickr.com/photos/58648496@N02/5380522396/)

Página 11: *Free food at Kamru temple*, por Nick Irvine-Fortescue  
bajo licencia CC-BY-NC, disponible en [www.flickr.com/photos/nifortescue/5894140169/](http://www.flickr.com/photos/nifortescue/5894140169/)

Página 25: *One World, One Whopper*, por Thomas Hawk  
bajo licencia CC-BY-NC, disponible en [www.flickr.com/photos/thomashawk/4324614069/](http://www.flickr.com/photos/thomashawk/4324614069/)  
*Burger King Crown*, por Andrew Malone  
bajo licencia CC-BY-NC, disponible en [www.flickr.com/photos/andrewmalone/5354730996/](http://www.flickr.com/photos/andrewmalone/5354730996/)

Página 28: *Magazine stand in subway gallery*, por Stéfan  
bajo licencia CC-BY-NC, disponible en [www.flickr.com/photos/st3f4n/237923711/](http://www.flickr.com/photos/st3f4n/237923711/)

Página 29: Sitios Web: M&M página de Facebook, M&M página de descargas, McDonalds

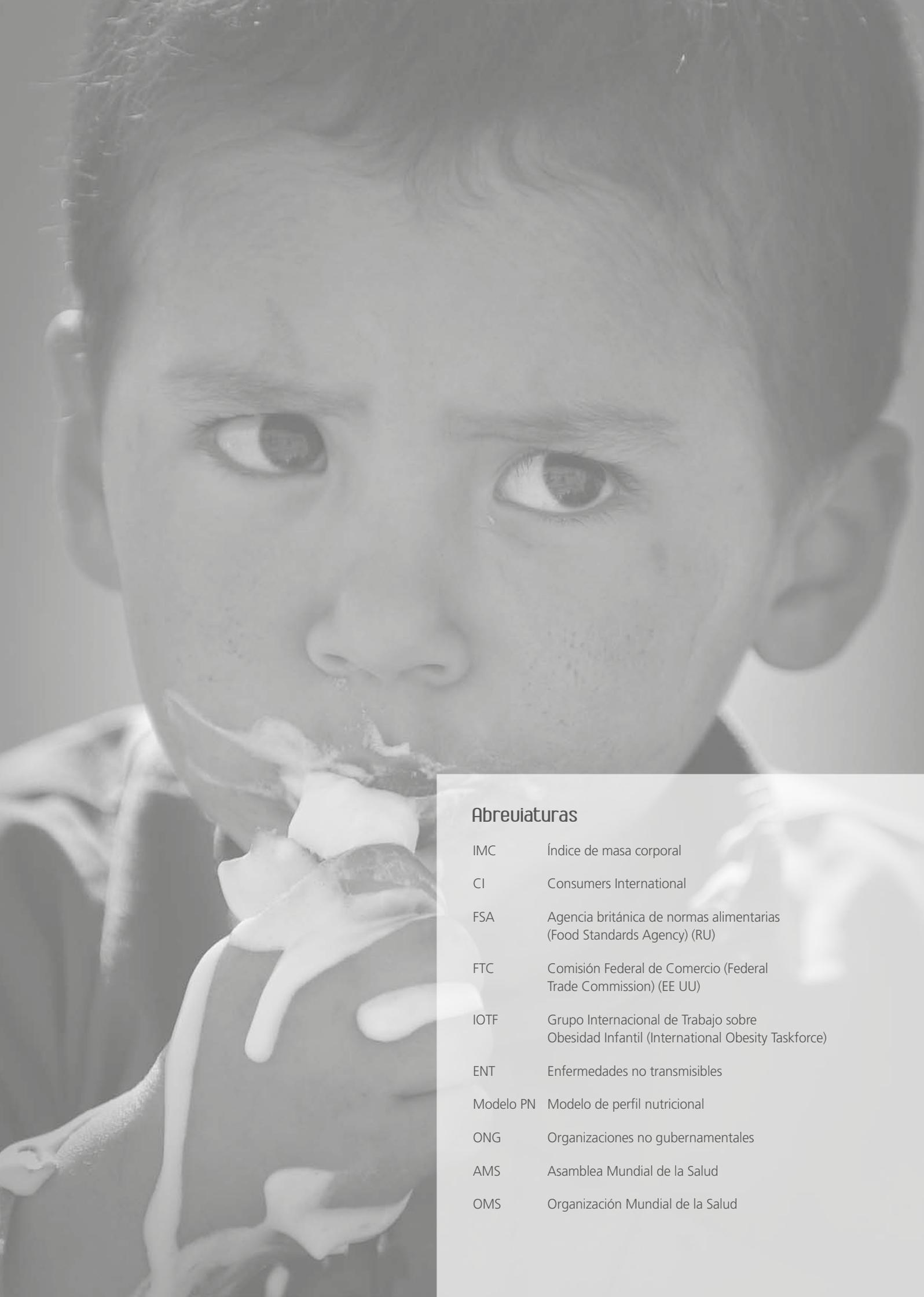
Página 31: Sitios Web: Cap'n Crunch, Kellogg's

Página 32: *Food Billboard*, por Kenneth Spencer  
bajo licencia CC-BY-NC, disponible en [www.flickr.com/photos/kendo26/2390955928/](http://www.flickr.com/photos/kendo26/2390955928/)

Página 33: *Hello Kitty, Asian candy*, por Mariza  
bajo licencia CC-BY-NC, disponible en [www.flickr.com/photos/moriza/189889968/](http://www.flickr.com/photos/moriza/189889968/)

Página 34: *Support my school*, disponible en <http://popsop.com>

Página 36: *Boy in Trolley*, por Ernst Vikne  
bajo licencia CC-BY-NC, disponible en [www.flickr.com/photos/lboy/5303927049/](http://www.flickr.com/photos/lboy/5303927049/)



## Abreviaturas

IMC	Índice de masa corporal
CI	Consumers International
FSA	Agencia británica de normas alimentarias (Food Standards Agency) (RU)
FTC	Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission) (EE UU)
IOTF	Grupo Internacional de Trabajo sobre Obesidad Infantil (International Obesity Taskforce)
ENT	Enfermedades no transmisibles
Modelo PN	Modelo de perfil nutricional
ONG	Organizaciones no gubernamentales
AMS	Asamblea Mundial de la Salud
OMS	Organización Mundial de la Salud

# Índice

## PARTE 1

<b>Introducción</b>	6
Antecedentes	6
¿Cuál es el propósito de este manual?	8
Los objetivos y finalidades de este manual	9
Estructura de este manual	9
<b>Guía de investigación etapa por etapa</b>	11
Etapa 1 Los recursos y la decisión respecto del alcance de la investigación por monitoreo	11
Etapa 2 Decidir los canales promocionales que se va a monitorear	14
Etapa 3 Establecer las definiciones clave	15
Etapa 4 Especificación de la muestra	18
Etapa 5 Recolección y codificación de la información	19
Etapa 6 Análisis de la información	22
Etapa 7 Informe de los resultados	24

## PARTE 2

<b>Consideraciones específicas para el monitoreo de la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños</b>	27
Televisión	27
Medios impresos	28
Sitios Web de las empresas alimentarias	29
Publicidad de exteriores	32
Envasado de productos	33
Promociones al interior de las escuelas	34

## APÉNDICES

APÉNDICE A Sistema de clasificación de alimentos de Australia	36
APÉNDICE B El sistema de semáforos de la FSA del Reino Unido	37
APÉNDICE C Actividades comerciales al interior de escuelas	38
APÉNDICE D Lecturas Clave	39

REFERENCIAS	42
-------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ejemplo ilustrativo de monitoreo realizado en niveles	12
Tabla 2 Ejemplos de información clave	14
Tabla 3 Cómo definir alimentos 'malsanos'	16
Tabla 4 Ejemplo ilustrado de una especificación de muestras	18
Tabla 5 Formulario de codificación: la información clave	20
Tabla 6 Formulario de codificación: variables y códigos principales	20
Tabla 7 Análisis básico sugerido	22
Tabla 8 Selección de muestra utilizando información sobre el uso de Internet por los niños	30
Tabla 9 Selección de muestras usando información sobre gastos publicitarios	30

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 Cifras claves sobre la obesidad infantil	7
Cuadro 2 Hechos y cifras sobre inversión global y tendencias de las promociones	7
Cuadro 3 Definición de los términos	10



## Introducción

### Antecedentes

Las enfermedades no transmisibles (ENT), tales como las enfermedades cardiovasculares, la diabetes y algunos tipos de cáncer son la causa principal de muertes y enfermedades en el mundo, y se estima que 35 millones de muertes se producen cada año debido a las ENT. Uno de los cuatro principales factores de riesgo de ENT son las dietas malsanas. Si bien las dietas poco saludables pueden contribuir a las ENT sin llevar a la obesidad, el sobrepeso y la obesidad se cuentan entre las señales más evidentes de esta crisis. La espectacular alza observada en la obesidad de niños y jóvenes en el mundo implica que los niños están cada vez más propensos al riesgo de obesos y a adquirir las enfermedades crónicas asociadas en su vida adulta. (Véanse en el Cuadro 1 las cifras clave sobre obesidad infantil).

Enfrentar esta crisis de obesidad entre los niños impone la adopción de una serie de medidas que mejoren las dietas infantiles y que fomenten el ejercicio. Hay que dedicarle una mayor atención a aquellos alimentos y bebidas que los niños son estimulados a consumir, y Consumers International piensa que, para que se produzca cualquier solución de largo plazo, es fundamental imponer restricciones a la promoción dirigida a los niños de alimentos<sup>1</sup> con alto contenido de grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal.

Existe una variedad de importantes estudios acerca de las evidencias del impacto producido por la promoción de alimentos dirigida a los niños que demuestran la relación que existe entre la promoción de alimentos y las preferencias alimentarias, solicitudes de compras y pautas de consumo infantiles.<sup>2 3 4</sup>

En mayo de 2010, la 63ª Asamblea Mundial de la Salud (AMS) acordó un "Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños"<sup>5</sup> (de aquí en adelante, Recomendaciones de la OMS). Las Recomendaciones de la OMS instan a los Estados Miembros a aplicar políticas con el propósito de "*disminuir el impacto en los niños de la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal*" al abordar las dimensiones de 'exposición' y 'poder' en la promoción de alimentos a los niños.

En muchos países, la elaboración de políticas que cumplan con estos objetivos establecidos por las Recomendaciones de la OMS es un nuevo campo y los gobiernos necesitarán evaluar el grado actual de exposición e influencia de las promociones de alimentos y bebidas dirigidas a los niños.

Para informar la elaboración de nuevas políticas, para monitorear la aplicación de nuevas políticas o las que están en vigor (ya sean estas voluntarias u obligatorias), y para evaluar la necesidad de aumentar las restricciones a las promociones, será necesario investigar cuáles son aquellos sistemas de monitoreo de la exposición y el poder de las promociones de alimentos dirigidas a los niños. El monitoreo puede usarse también para dar seguimiento a los efectos de alguna política una vez que esta se haya aplicado y para rastrear el cumplimiento de estas políticas por todas las partes pertinentes.

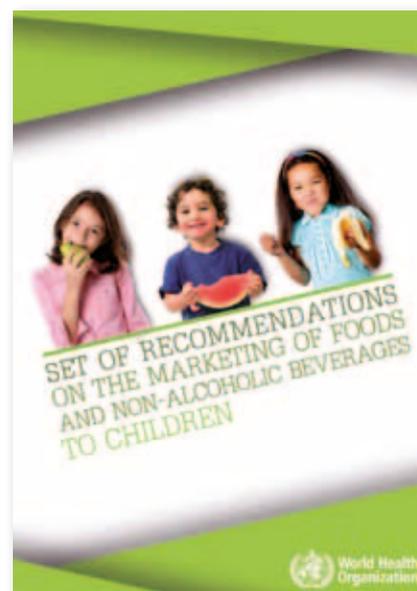
### Cuadro 1: Cifras clave sobre la obesidad infantil<sup>6</sup>

- El Grupo Internacional de Trabajo sobre Obesidad Infantil (IOTF) estima que en el mundo hay hasta 200 millones de niños en edad escolar con sobrepeso u obesidad, considerándose obesos entre 40 y 50 millones de esos niños.<sup>7</sup>
- En 2010 se estimaba que en todo el mundo tenían sobrepeso o estaban obesos 43 millones de niños con edades inferiores a los cinco años. De ellos, 35 millones vivían en países en desarrollo.
- Se espera que la prevalencia de sobrepeso y obesidad en niños en edad preescolar en el mundo pase del 6,7% en 2010 llegando al 9,1%, o cerca de 60 millones de niños menores de cinco años en 2020.
- La prevalencia estimada de sobrepeso y obesidad infantil en África el año 2010 era del 8,5%, y se espera que llegue al 12,7% en 2020.
- La prevalencia en Asia (4,9% en 2010) es más baja que en África (8,5% en 2010) aunque la cifra de niños afectados en el continente asiático es mayor (18 millones).



### Cuadro 2: Hechos y cifras sobre inversión global y tendencias de las promociones

- La inversión global de la industria alimentaria en medios medidos es la tercera mayor después de las categorías automotriz y de cuidado personal. En 2008 se invirtieron 11,9 mil millones de dólares en publicidad de alimentos.<sup>8</sup>
- En Estados Unidos, en 2006, 44 de los mayores productores de alimentos y bebidas invirtieron 1,6 mil millones de dólares en promocionar sus productos a niños y adolescentes. De esto, los productores invirtieron 745 millones de dólares, o 46% del total de 2006, en publicidad por televisión.<sup>9</sup>
- Según un pronóstico realizado en 2010, la inversión publicitaria global en línea alcanzará los 96,8 mil millones de dólares hacia 2014, subiendo desde los 55,2 mil millones invertidos en 2009. La inversión publicitaria en línea constituirá el 17% del total global de inversión publicitaria<sup>10</sup>.
- Las empresas están dirigiendo más de sus presupuestos publicitarios globales hacia los países emergentes y en desarrollo; entre 2007 y 2008 aumentó la participación de la inversión promocional global en Asia-Pacífico, Latinoamérica y el Medio Oriente.<sup>11</sup>





## ¿Cuál es el propósito de este manual?

Este manual se diseñó con el propósito de respaldar a los gobiernos nacionales y locales y a la sociedad civil en el monitoreo de la exposición y poder de las promociones de alimentos dirigida a los niños.

La forma en que se utilice este manual dependerá de los resultados que se esperen del monitoreo y de la capacidad de organización que haya para llevarlo a cabo. Por ejemplo, la investigación para respaldar la elaboración de políticas requerirá un método más integral que el ofrecido por un estudio menor, que se haya diseñado con el fin de generar una base de evidencias en cuanto al grado y naturaleza de la promoción de alimentos dirigida a los niños.

Independientemente del alcance que tendrá la investigación que se planifique, son similares muchas de las decisiones relacionadas con el diseño de la investigación y con las medidas que es necesario tomar para la recolección y análisis de los datos. Este manual proporciona información y orientaciones para ayudar en la toma de esas decisiones.

Este manual se diseñó con objeto de hacerlo de fácil acceso para los investigadores sin experiencia anterior en la investigación por monitoreo. Una buena investigación es un proceso que se realiza etapa por etapa. Con una cuidadosa

planificación, sentido común y los métodos e instrumentos de investigación adecuados, se puede lograr un monitoreo realizado por personas o por equipos de investigadores que no cuenten con años de práctica y experiencia.

Se recomienda un método de monitoreo basado en niveles, donde cada investigador escoge el nivel de monitoreo adecuado: principal, ampliado y avanzado, con base en los recursos disponibles.

No existe un modelo general, que pueda aplicarse a los propósitos de cada persona u organización, para el monitoreo de las promociones alimentarias, por lo que se alienta a los usuarios de este manual a referirse a las secciones correspondientes según sus necesidades específicas tomando en consideración los factores de contexto específicos de cada país.

Utilice los estudios ya existentes como 'estudios de caso' a partir de los cuales pueda aprender y extraer ideas. En el Apéndice D podrá encontrar una lista de lecturas y referencias clave de estudios por monitoreo realizados por profesionales, instituciones académicas y grupos de consumidores.

Se recomienda además que este manual se lea junto con el *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños* de la OMS.

## Los objetivos y finalidades de este manual

### Objetivos

Ofrecer a los investigadores de diversos contextos organizacionales y nacionales los instrumentos necesarios para reunir evidencias sobre promociones dirigidas a los niños de alimentos y bebidas no alcohólicas ricos en grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal.

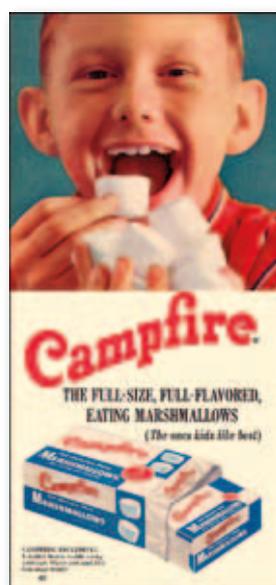
Proporcionar orientaciones acerca de:

- La forma de diseñar y poner en práctica la investigación con objeto de monitorear la promoción de alimentos dirigida a los niños por medio de los diferentes canales promocionales
- La forma de analizar el contenido de esa promoción de alimentos mediante la evaluación de las diferentes técnicas empleadas por los expendedores de alimentos
- La forma de analizar y presentar los resultados.

Ayudar a los investigadores a responder a las siguientes preguntas respecto de cada canal promocional que esté siendo monitoreado:

- ¿Cuánta promoción de alimentos se dirige a los niños?
- ¿Cuáles son los grupos alimentarios que se publicitan por lo general a los niños?
- ¿Cuáles técnicas promocionales se están utilizando para comercializar alimentos a los niños?
- ¿Cuál es el volumen de la promoción de alimentos saludables y no saludables que se dirige hacia los niños?

El análisis de contenido se usa para recolectar y analizar todas las promociones alimentarias.



## Estructura de este manual

Este manual consta de dos partes.

La **Primera parte** presenta una guía paso a paso de la teoría y práctica de la investigación por monitoreo, desde la planificación y el diseño, la recolección de información, codificación de los datos y su análisis hasta el informe de los resultados.

En la **Segunda parte** hacemos un zoom con el fin de entregar ejemplos pormenorizados de las consideraciones que se necesitan para monitorear los canales promocionales específicos. Este manual incluye orientaciones para monitorear **la televisión, las publicaciones impresas, los sitios Web de empresas de la industria alimentaria, la publicidad de exteriores, el envasado de productos y las promociones al interior de escuelas** (si bien esta selección no es completa, incluye algunos de los canales promocionales que se utilizan con mayor frecuencia).



### Cuadro 3: Definición de los términos

Tal como lo expresa la OMS, la eficacia de la promoción depende tanto de la “**exposición como del poder**”.

Exposición se refiere a la magnitud y la frecuencia del mensaje:

- La **magnitud** es el porcentaje de personas en un mercado objetivo que están expuestas a un mensaje durante un periodo de tiempo particular.
- La **frecuencia** mide cuántas veces una persona promedio está expuesta a un mensaje.

**Poder** se relaciona con la capacidad para influir en el espectador por medio de las diversas técnicas que se utilizan en el contenido, el diseño y la ejecución de un mensaje promocional (véase técnicas promocionales).

**Canal promocional** se refiere a los medios o escenarios por medio de los cuales se realiza la promoción (por ejemplo, televisión, medios impresos, Internet, escuelas, tiendas).

**Alimentos** se refiere a alimentos y bebidas no alcohólicas.

**Promoción integrada** se refiere a la integración de una amplia combinación de promociones que incluye el producto, su precio, su emplazamiento y su promoción. Una campaña se vale con frecuencia de una amplia variedad de canales promocionales y técnicas de promoción para comercializar alimentos y bebidas entre los niños. Por ejemplo, los temas utilizados en la publicidad por televisión pueden trasladarse a los envases, exhibiciones en tiendas o a los sitios Web.

**Comunicación promocional** se refiere a cualquier forma de comunicación o mensaje comercial que se haya diseñado para, o que produzca el efecto de, aumentar el reconocimiento, el atractivo y/o el consumo de un particular producto o servicio. Abarca todo aquello que actúe en función de publicitar o promocionar un producto o servicio<sup>12</sup>. Esta amplia definición incluye las promociones realizadas a través de:

- televisión
- radio
- cine
- Internet
- mensajería de textos u otros medios nuevos
- emplazamiento de productos
- marketing viral
- servicios de información
- revistas
- afiches
- auspicios (por ejemplo, escuelas, eventos deportivos y musicales infantiles)
- envasado de productos
- diseño de productos
- emplazamiento de puntos de venta.

**Técnicas promocionales** se refiere a las diversas técnicas de promoción y técnicas creativas empleadas, e incluyen, por ejemplo, el uso de auspicios, caricaturas, personas famosas, concursos, emplazamiento de productos, juegos interactivos y otras técnicas que se diseñan con la finalidad de ser atractivas para los niños.

**Medios medidos** se refiere a los medios que cuentan con estadísticas formales de medición en cuanto a la cantidad de dólares publicitarios invertidos (por lo general la TV, la radio, periódicos, medios en línea y en exteriores).

El **Perfil nutricional** se usa para clasificar un alimento específico como saludable o menos saludable, y puede utilizarse en la elaboración de políticas para determinar si un producto debería quedar sujeto a la aplicación de restricciones en su promoción hacia los niños. Existen diferentes modelos de perfil nutricional, los cuales distinguen los alimentos sobre la base de su índice nutricional y de composición para llegar a una evaluación general respecto de la ‘salubridad’ del alimento, por ejemplo, saludable o malsano.



# Guía de investigación etapa por etapa

## ETAPA

### 1

## Los recursos y la decisión respecto del alcance de la investigación por monitoreo

La investigación puede resultar ardua y costosa, y son pocas las organizaciones que pueden permitirse el llevar a cabo programas de investigación a gran escala. Inevitablemente las decisiones con respecto del alcance del proyecto se encontrarán con limitantes en cuanto a tiempo y costo, por lo que al planificar un programa de monitoreo es importante diseñar la investigación basándose en una noción clara de la forma en que se emplearán los resultados y de cuál será el público. Por último, la utilidad de la investigación consiste en su impacto y capacidad de transmitir los datos y resultados de análisis, necesarios para informar e influir en la elaboración de las políticas. Esto se puede lograr tanto con programas de investigación menores como con los programas realizados a gran escala.

Se recomienda un método de monitoreo basado en niveles y la decisión se basa en lo que se necesita y en los recursos que haya disponibles para lograrlo. Los niveles son los siguientes:

- El **Monitoreo principal** se diseñó para dar respuesta a la pregunta: *¿Existe evidencia de algún problema?* El monitoreo puede abarcar la recolección de una pequeña muestra de ejemplos de promociones dirigidas a los niños para comenzar a generar una base de evidencias. Use un sistema de clasificación por grupos alimentarios para demostrar el tipo de productos que se promociona por lo general a los niños. En este caso, puede que los recursos no permitan la codificación sistemática de los datos y el análisis de la información descritos en las etapas 5 y 6 de este manual. En cambio, los ejemplos recolectados pueden usarse para demostrar la existencia y naturaleza de promociones dirigidas a los niños.
- El **Monitoreo ampliado** se diseñó para dar respuesta a la pregunta: *¿Qué tan difundido se encuentra el problema?* El monitoreo puede incluir diversos canales y extender su periodo a fin de recolectar una muestra de mayor tamaño. Lo ideal es que incluya una evaluación de la salubridad de los productos que se comercializan a los niños. Por ejemplo, el uso del sistema de semáforos desarrollada por la agencia británica de normas alimentarias, FSA. (Véanse en la etapa 3 más orientaciones sobre la forma de definir un alimento 'saludable' y 'malsano').
- El **Monitoreo avanzado** se diseñó para dar respuesta a las preguntas: *¿Qué tan grave es exactamente el problema? ¿Se puede demostrar los cambios y tendencias con el correr del tiempo?* El monitoreo puede extenderse a diferentes periodos de tiempo durante el año. Use un modelo de perfil de nutrientes para evaluar los productos que se promocionan a los niños (véase la etapa 3). Si corresponde, se puede prestar especial atención a los diferentes subgrupos dentro de la población.

En la Tabla 1 se ofrece un ejemplo ilustrativo de los tres niveles.

Tabla 1: **Ejemplo ilustrativo de monitoreo realizado en niveles**

Principal	Ampliado	Avanzado
<ul style="list-style-type: none"> <li>Recolecte una muestra pequeña de promociones de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños a través de los diferentes canales promocionales con objeto de ilustrar la naturaleza del problema.</li> </ul>	<p>Además de el nivel principal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realice un monitoreo sistemático de al menos uno de los principales canales promocionales restantes (por ejemplo, radio, publicaciones impresas).</li> </ul>	<p>Además de los niveles principal y ampliado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realice monitoreos durante periodos diversos a lo largo de un año<sup>13</sup></li> <li>Preste especial atención a las posibles diferencias en la exposición a los canales promocionales que se dan entre los diferentes trasfondos socioeconómicos y étnicos.</li> </ul>
<b>O BIEN</b>	<b>Y/O</b>	<b>Y/O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realice un estudio más sistemático, aunque limitándolo a sólo uno de los principales canales promocionales del país (por ejemplo, televisión, medios en línea, en escuelas, o en exteriores).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilice un modelo, como por ejemplo el sistema de semáforos de la FSA, para evaluar la salubridad de los productos que se promocionan a los niños.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Use un modelo de perfil de nutrientes para evaluar la salubridad de aquellos productos de los que se concluyó en los niveles principal y ampliado que se promocionaban a los niños.</li> </ul>
<b>PARA CUALQUIERA DE ELLOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Use la clasificación por grupo alimentario para evaluar la salubridad de los productos.</li> </ul>		

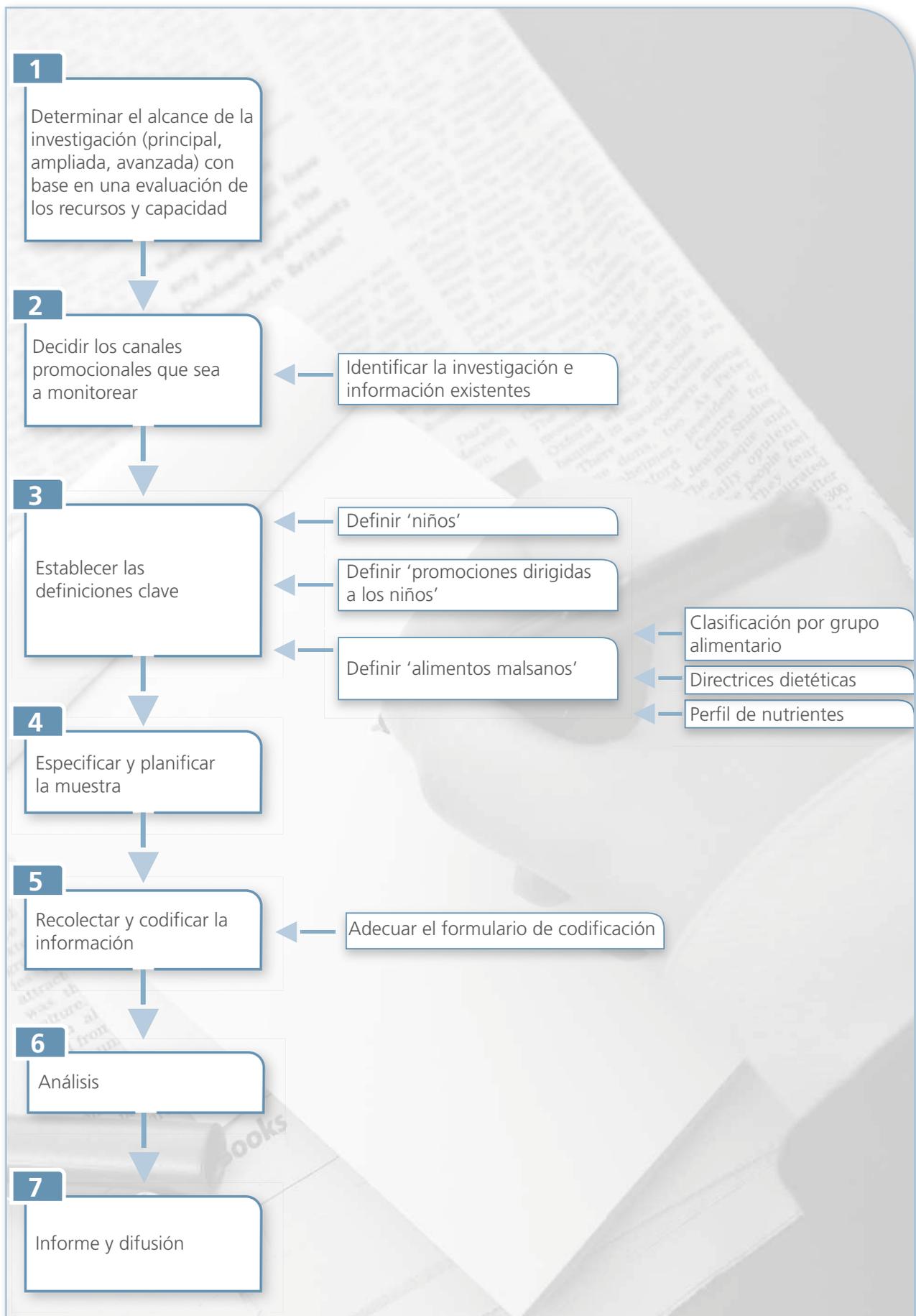
Para decidir el alcance de la investigación, evalúe en forma detenida los recursos disponibles (como personal, presupuesto, equipos y tiempo), y luego defina los objetivos. Si los recursos son limitados vale la pena tener en cuenta los diversos elementos del diseño de la investigación que se añaden al tiempo y costo, como por ejemplo:

- El monitoreo de varios canales promocionales requiere de mayor tiempo para la recolección de información, y suma también más información que hay que analizar.
- El monitoreo que debe realizarse en terreno es más lento y ocasiona gastos adicionales tales como los desplazamientos a terreno (por ejemplo, el monitoreo de la publicidad en exteriores, de envasado de productos y de promociones al interior de escuelas).

- Los estudios más exhaustivos de los ‘medios medidos’ (véase la definición en el Cuadro 3) utilizan con frecuencia la información de la medición de público proveniente de fuentes secundarias para informar la selección de la muestra. Adquirir esta información, si es que está disponible, puede resultar costoso.
- Llevar a cabo un análisis de perfil de nutrientes de los productos alimentarios que se promocionan a los niños puede ser algo complejo de hacer y lento (véase la etapa 3).

El diagrama a continuación muestra las diferentes etapas del proceso de de investigación. A la vez, este manual proporcionará en las secciones subsiguientes las orientaciones sobre cada una de las etapas.

**El proceso de investigación**



## ETAPA 2 Decidir los canales promocionales que se va a monitorear

Las promociones de alimentos son dirigidas a los niños a través de una gran variedad de canales promocionales, y la mayor parte de las campañas se integran a través de una variedad de canales de difusión y publicaciones impresas (véase la definición de promociones integradas en el Cuadro 3). Un sólo programa de investigación no puede incluir el abanico completo de posibles canales promocionales, por lo cual se recomienda para el monitoreo un método basado en niveles, con base en los recursos disponibles: monitoreo principal, monitoreo ampliado y monitoreo avanzado.

Las recomendaciones de la OMS enfatizan que el monitoreo debe priorizar aquellas promociones con probabilidad de producir un efecto mayor sobre los niños en el país, según la definición de las dimensiones de exposición y poder. En los diferentes países ciertos canales y técnicas promocionales tendrán mayor peso que en otros. Por ejemplo, hay algunos

países donde los niños comienzan a pasar más tiempo conectados a Internet y menos tiempo mirando la televisión, y otros países en los que no hay en los hogares acceso a estos medios, por lo que los niños tienden a quedar expuestos a las promociones de alimentos por medio de la publicidad en exteriores y de las promociones realizadas en sus escuelas. Es probable que esto difiera incluso entre los diferentes grupos socioeconómicos dentro de un mismo país, cuando, por ejemplo, existen diferencias en el acceso a los canales comunicacionales.

Para ayudar a tomar la decisión sobre los canales que se va a monitorear debería emplearse la información nacional o las investigaciones existentes sobre promociones alimentarias a los niños. La Tabla 2 incluye algunos ejemplos de tipos y fuentes de información que pueden ser de utilidad.

Tabla 2: Ejemplos de información clave

Tipo de información	Dónde obtener la información	Forma en que la información puede indicar lo que se ha de monitorear
La inversión en promociones de las empresas alimentarias desglosada en canales comunicacionales y de grupos etarios de los públicos objetivos <sup>14</sup>	A) Información producida por la empresa sobre su propia inversión en promociones (suele no revelarse). B) Información recolectada por agencias comerciales de investigación de mercado, agencias de medios o publicitarias. Algunos ejemplos incluyen a AC Nielsen, Zenith Optimedia, WARC y Ad Age (\$)*	Proporciona información sobre los mayores canales comunicacionales dirigidos a los niños, según sus gastos.
Estudios de casos sobre las tendencias de la industria alimentaria y gastos promocionales. <sup>15</sup> Artículos referidos a la forma en que las empresas dirigen sus esfuerzos promocionales a los niños.	A) Artículos de prensa, informes de la industria y estudios de casos publicados en la prensa comercial relevante y en las publicaciones dedicadas al marketing. B) Ejemplos recolectados y publicados por organizaciones de la sociedad civil, estudios académicos, entre otros.	Proporciona una idea sobre dónde se están concentrando las iniciativas promocionales.
Penetración tecnológica en hogares, por ejemplo televisión, TV satelital y digital, radio, Internet, teléfonos celulares, otros medios nuevos.	Información recolectada y publicada por investigadores de mercado, por los gobiernos, autoridades locales, organizaciones de la sociedad civil, ONG e instituciones académicas.	Proporciona información sobre aquellos medios con alta penetración y medios con baja penetración en los hogares. Si la penetración tecnológica es por lo general baja, considere monitorear aquellos canales promocionales no basados en medios, como por ejemplo, publicidad en exteriores, en escuelas, envasado de productos, auspicios de eventos, etc.
Hábitos de los niños en los medios, por ejemplo, cantidad de tiempo que pasan los niños frente a los diferentes medios y tecnologías, sus preferencias comunicacionales, percepción de marcas, etc.	A) Información recolectada y publicada por investigadores de mercado, por los gobiernos, autoridades locales, organizaciones de la sociedad civil, ONG e instituciones académicas. B) Las empresas privadas o agencias de investigación que actúan en representación de clientes de los sectores público y privado pueden realizar investigación de mercado entre los niños, y publicar los resultados.	Proporciona información sobre los medios más populares entre los niños. Si el consumo de medios es por lo general bajo, considere monitorear aquellos canales promocionales no basados en medios, como por ejemplo, publicidad en exteriores, en escuelas, envasado de productos, auspicios de eventos, etc.
Investigación existente sobre promociones de alimentos dirigidas a los niños por medio de los diferentes canales promocionales.	Información recolectada y publicada por investigadores de mercado, por los gobiernos, autoridades locales, organizaciones de la sociedad civil, ONG e instituciones académicas.	Proporciona información sobre dónde se ha realizado investigación, y por lo tanto, qué tipo de monitoreo se necesita para complementar el conocimiento ya existente o cimentarlo.

\*(\$ denota la probabilidad de que se cobre un importe para adquirir el conjunto de datos.

## ETAPA 3 Establecer las definiciones clave

Al planificar el monitoreo, se deben determinar algunas definiciones clave importantes. Es de enorme importancia que haya claridad respecto de estas definiciones ya que son lo que determinará qué se debe monitorear y qué se debe analizar. Las importantes definiciones y factores que se deben considerar, además de decidir cuáles canales comunicacionales monitorear, incluyen lo siguiente:

### ¿Cuál es la definición de 'niños'?

No existe una definición consensuada globalmente para la edad de 'un niño'. El término 'niños' puede definir a una persona de cualquier edad hasta la de 18 años<sup>16</sup>. Algunos países han especificado su propia definición de un niño, ya sea en lo general, o en cuanto a políticas específicas para los niños, o específicas a las promociones. De conformidad con el 'Código Internacional sobre Comercialización de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas' de CI y el Grupo Internacional de Trabajo sobre Obesidad Infantil (IOTF por sus siglas en inglés)<sup>17</sup>, este manual sugiere que por niños se defina a aquellas "personas menores de la edad establecida por la legislación nacional que en ningún caso será inferior a la de 16 años".

### ¿Cómo definir las promociones dirigidas a los niños?

Las comunicaciones promocionales deberían considerarse dirigidas a los niños si cualquiera de los siguientes factores indica que los niños son el público que se pretende a través de la promoción, o sus probables receptores:

#### El contexto y escenario donde se presenta la promoción

¿Se presenta la promoción asociada con un canal, evento, escenario u actividad, de la cual es probable que los niños sean el público directo o indirecto, tales como la televisión, revistas, o sitios Web de Internet, un evento deportivo o en escenarios públicos tales como zonas de recreación, guarderías infantiles y escuelas?

#### Público espectador/oyente (medios de difusión)

¿Son considerados los niños el público principal o están presentes entre el público en cantidades importantes? Al definir un público espectador/auditor, debe tomarse en cuenta tanto la cantidad absoluta de niños con probabilidad de estar observando o escuchando como su proporción dentro del público en general. Los datos sobre medición del público, si es que están disponible, pueden aportar esta información.

#### Programación y emplazamiento (medios de difusión)

¿Aparece la publicidad en un momento o lugar en que es probable que haya niños entre el público, como por ejemplo, programas agendados particularmente para niños, o durante

programas que son populares entre los niños (aunque no se hayan hecho específicamente para ellos)? Los niños son receptores potenciales de las promociones en cualquier momento del día en que sea probable que se cuenten entre el público, como por ejemplo entre las 06:00 y las 21:00 horas.

#### La naturaleza del producto alimentario

Cuando algún producto alimentario en promoción se diseñó para niños, tiene probabilidades de resultar atractivo a los niños, se promueve a los niños en forma habitual, o es comúnmente consumido por niños.

#### Las técnicas creativas y visuales empleadas

Las comunicaciones promocionales pueden definirse como dirigidas a los niños si, por ejemplo una o dos de las **siguientes técnicas para dirigir promociones a los niños**<sup>18</sup> se estiman 'predominantes'.

- Es probable que la presentación, características, contenidos, lenguaje y colores en general sean atractivos para los niños, incluyendo el uso de:
  - gráfica y animaciones audaces.
  - imágenes o fotografías de animales, juguetes, globos, automóviles, barcos o aviones, etc.
  - colores brillantes.
  - música o canciones con probabilidad de atraer a los niños
  - enguaje que pretende ser infantil, ya sea hablado por niños o esté dirigido a ellos.
- Están representados niños.
- El uso de personas, personajes, celebridades o sus asociados, u otras personas o individuos cuyo nombre o imagen puedan ser conocidas por los niños o los atraen.
- El uso de personajes de historietas incluyendo aquellos de propiedad de una marca o con licencia.
- La inclusión de obsequios, (por ejemplo descargas de Internet o artículos comerciales), juguetes o artículos para coleccionar con atractivo para los niños.
- La inclusión de concursos, cupones o juegos con atractivo para los niños.
- El diseño o valor de novedad del producto alimentario o de su envase (por ejemplo, alimentos con formas divertidas).
- Auspicio de materiales, productos, personas, eventos, proyectos, actividades culturales, artísticas o deportivas o lugares populares entre los niños, o con un público infantil importante.

## Cómo definir alimentos 'malsanos'

Las Recomendaciones de la OMS especifican que el objetivo debería ser el de reducir el impacto en los niños de los "alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal"<sup>19</sup>, si bien no son específicas en relación con los límites que se deben aplicar en la definición de 'rico' o

'saludable'. A fin de determinar la salubridad de un producto que se comercializa entre los niños, debería establecerse una definición de lo que se entiende por 'malsano'. Este manual recomienda tres opciones para el monitoreo principal, ampliado y avanzado:

Tabla 3: **Cómo definir alimentos 'malsanos'**

Principal	
<b>Clasificación y evaluación del grupo alimentario</b>	<p>Los productos que se promocionan a los niños se clasifican en grupos alimentarios y categorías de alimentos (o sub-grupos). El Apéndice A<sup>20</sup> incluye un sistema de clasificación de grupos de alimentos que puede adaptarse a cada país, y también hay disponibles formularios de codificación de plantillas para registrar la información.<sup>21</sup></p> <p>Puede realizarse entonces una evaluación de la salubridad de los productos usando un entendimiento consensuado respecto de si los productos dentro de grupos o categorías alimentarias específicas pueden considerarse como aportes a una dieta saludable, y extraer algunas conclusiones en cuanto a la naturaleza y salubridad de los productos alimentarios que se dirigen habitualmente a los niños. Por ejemplo, una investigación previa demostró la conclusión general de que ciertos alimentos son por lo general ricos en grasas, grasas saturadas, sal o azúcar tienden a promocionarse entre los niños en forma particularmente intensa. Estos incluyen los <b>refrigerios, bebidas (endulzadas con azúcar), cereales para el desayuno (endulzados con azúcar), golosinas y comida chatarra.</b><sup>22</sup></p> <p>Este tipo de evaluación incluirá un grado de subjetividad y no se basa en ningún límite especificado para los conceptos de 'rico' o 'malsano'.</p>
Ampliado	
<b>El sistema de semáforos de la FSA (Reino Unido)</b>	<p><b>Este modelo</b> se diseñó para el esquema de etiquetado en la parte frontal del envase propuesto por la agencia de normas alimentarias del Reino Unido, FSA. Es un modelo fácil de usar y proporciona un método relativamente simple y apto para determinar la salubridad de un producto. El método de semáforos especifica criterios que definen límites de color verde (bajo), amarillo (medio) y rojo (alto) para los nutrientes clave: grasa, grasas saturadas, azúcar y sal. Los productos que caen en la categoría de color rojo, o alto, para <b>cualquiera</b> de los nutrientes clave pueden definirse como 'malsanos'.</p> <p>Los criterios que definen el código de colores para un producto alimentario o para beber se presentan en el Apéndice B.</p>
Avanzado	
<b>Creación de perfiles de nutrientes</b>	<p>Se han elaborado diversos modelos de perfiles nutricionales (PN) con el propósito de monitorear las promociones alimentarias dirigidas a niños y para definir si un producto es saludable o malsano. La ventaja de utilizar un modelo de PN es que este puede usarse en relación con los productos alimentarios disponibles en cualquier país determinado, y en relación con una amplia gama de alimentos<sup>23</sup>. Para los fines de este manual, y de no existir un modelo nacional, se recomienda el uso de un modelo de perfil nutricional desarrollado por la FSA.<sup>24,25</sup></p> <p>El modelo de PN de la FSA del Reino Unido utiliza un sistema de 'puntaje sencillo', en el cual se asigna un puntaje sobre la base del contenido nutricional por cada 100g de un determinado alimento o bebida. Se asignan valores a los diferentes componentes de un alimento o bebida y se determinan puntajes para los totales de energía, grasas saturadas, sal y azúcar, los cuales se compensan con los puntos asignados a proteínas y fibra alimentaria (todos por cada 100g) y contenido en porcentajes de frutas, vegetales y frutos secos. Estos siete componentes proporcionan un puntaje único para un alimento determinado. Si el puntaje se mantiene por debajo de un cierto umbral, el alimento es clasificado como 'saludable'. Una guía detallada sobre la forma de usar este modelo puede encontrarse en <a href="http://collections.europarchive.org/tna/20100927130941/http://food.gov.uk/healthiereating/advertisingtochildren/nutlab/nutprofmod">http://collections.europarchive.org/tna/20100927130941/http://food.gov.uk/healthiereating/advertisingtochildren/nutlab/nutprofmod</a><sup>26</sup>.</p>

### Para tener en cuenta

- Para evaluar un producto utilizando tanto el sistema de semáforos como el modelo de PN de la FSA, se necesita su información nutricional. Esta información puede encontrarse en el cuadro de información nutricional de su envase. Como alternativa, la información puede obtenerse en el sitio Web del productor o bien contactándolo directamente.
- La información nutricional usada para el análisis debería guardarse como evidencia en caso de que haya desacuerdos sobre los resultados.
- Algunas empresas entregan la información nutricional en gramos y otras lo hacen por porciones. También hay algunas definiciones que difieren en cuanto a lo que es una porción. La información proporcionada por el productor necesita convertirse con objeto de realizar el análisis de perfil nutricional.
- Dependiendo del nivel del monitoreo y de los recursos disponibles, escoja un tipo de análisis:
  - **Análisis completo:** Todos los productos alimentarios y para beber hallados durante el monitoreo (recolección de datos) se someten a análisis de perfil de nutrientes.
  - **Análisis parcial:** Si hay limitaciones en cuanto a los recursos y se ha recolectado una gran cantidad de información, se escogerá una selección de productos para su posterior análisis. Realice la selección en forma sistemática de modo que la selección no resulte sesgada. Un buen ejemplo incluye la selección de uno de cada cuatro productos para su posterior análisis de perfil de nutrientes; de esta manera, el 25% de los alimentos presentados en la muestra queda sujeto al posterior análisis.



## ETAPA 4 Especificación de la muestra

Una vez que se han identificado las definiciones clave, el próximo paso es decidir los horarios y duración del monitoreo. La Tabla 4 proporciona ilustrativos ejemplos de definiciones

clave y de la definición de especificaciones de muestra para monitorear la publicidad en la televisión, anuncios en revistas y envasado de productos.

Tabla 4: Ejemplo ilustrado de una especificación de muestras

		Canal promocional		
		Televisión	Revistas	Invasado de productos
Definiciones clave	1. Edad del niño	Niños menores de 16 años	Edades entre 7 y 11 años y entre 12 y 16 años	Niños menores de 16 años
	2. Canal promocional	Mayor canal comercial nacional y mayor canal de TV pagada	Publicación o publicaciones con la mayor circulación semanal por cada grupo etario	Cuatro cadenas de supermercados
	3. Promociones dirigidas a los niños (por ejemplo, según programación, público, horario, posicionamiento, contenido)	Publicidad sobre alimentos o bebidas exhibida entre las 6:00 y las 21:00 hrs.	Publicidad sobre alimentos y bebidas aparecida en revistas	Técnicas promocionales dirigidas a niños utilizadas en el envase de productos de cereales
	4. Definición de alimentos 'malsanos'	Un modelo de perfil nutricional	Clasificación de grupo alimentario	Sistema de semáforos de la FSA
Especificación de la muestra	5. Frecuencia y duración del monitoreo (recolección de información)	Todos los días durante dos semanas	Ocho ediciones por publicación dirigida a cada grupo etario	Visitar una sucursal de cada cadena en una zona de la ciudad que se haya especificado
	6. Fecha de monitoreos	Horas, días de la semana y fechas especificadas, por ejemplo, 6:00 a 21:00 hrs. Lunes (fecha) a domingo (fecha)	Dos periodos por temporada, por ejemplo, cuatro semanas en febrero y cuatro semanas en mayo	Cada sucursal visitada en un periodo específico, por ejemplo, entre el 1 y 21 de marzo

### Para tener en cuenta

- Al establecer las fechas para el monitoreo, se debe estar informado de las variaciones semanales en la frecuencia de las diferentes campañas promocionales. Dependiendo de si se trata de una estrategia de promociones breve, mediana o a largo plazo, una campaña puede realizarse en forma intensiva en un periodo de tiempo determinado para llegar luego a una actividad muy leve. Además, las marcas o productos pueden llevar a cabo promociones periódicas aunque poco frecuentes. Considere repartir el monitoreo en dos lapsos separados de tiempo a fin de reducir la probabilidad de que este se vea afectado por las campañas promocionales a corto plazo. Evite también programar los monitoreos en días cercanos a un evento de temporada o una fiesta religiosa o durante los mismos, puesto que estos pueden tener un efecto transitorio sobre las técnicas de promoción que se usen (por ejemplo, una gran cantidad de promociones especiales).
- También es necesario decidir si la muestra debería tomar en cuenta los subgrupos específicos. Una población consiste por lo general en un rango de subgrupos socioeconómicos y poblacionales que se basan en identificadores tales como etnia, idioma y tradiciones culturales, región geográfica o comunidad urbana. Las clases socioeconómicas, por ejemplo, pueden resultar importantes para determinar diferencias en el acceso de los niños a ciertos tipos de medios (por ejemplo, Internet), y la etnia puede producir un impacto directo o indirecto en la vulnerabilidad de los niños hacia las diferentes técnicas promocionales (por ejemplo, el uso de personajes famosos o de música).

## ETAPA 5 Recolección y codificación de la información

### ¿Qué es la recolección de información?

Una vez que se hayan tomado todas las decisiones relacionadas con el diseño y planificación de la investigación, puede comenzar la recolección y codificación de la información.

La recolección de información se refiere al proceso de, por ejemplo, hacer un registro de la publicidad por televisión, examinar Internet o visitar las escuelas locales, con el fin de reunir evidencias sobre la exposición y el poder de las promociones de alimentos dirigidas a los niños.

### Para tener en cuenta

- Se recomienda conservar siempre una imagen de cualquier promoción. Dependiendo del canal que se esté monitoreando, puede tratarse de una fotografía tomada de un video, la fotografía de un anuncio aparecido en una revista, una captura de pantalla en Internet, fotografías de publicidad callejera o promociones al interior de escuelas, entre otros. Las imágenes pueden entonces almacenarse, indexarse y acudir de nuevo a ellas para su posterior codificación y análisis. Las imágenes pueden además usarse para ilustrar las técnicas usadas para llegar a los niños y como evidencia para informes o presentaciones. Cerciérese de que las imágenes sean de buena calidad y que capten con claridad los detalles del ejemplo de promoción.
- Si el monitoreo implica realizar visitas a terreno, puede que se requiera un acuerdo previo con las personas que corresponda. En algunos casos, tales como una visita a una escuela, el acuerdo previo es un requisito absoluto. Sin embargo, en otros casos tales como la visita a un supermercado, el investigador particular deberá tomar la decisión basándose en la naturaleza y el contexto de la investigación.
- Asegúrese de guardar en un ordenador todos los archivos, videos e imágenes y de que queden claramente rotulados con la fecha, momento y lugar del monitoreo además de toda otra información que corresponda.

### ¿Qué es la codificación de datos?

La información recolectada deberá ordenarse de acuerdo con un conjunto de variables predefinidas. Implica por lo general un *formulario de codificación* que contiene todas las variables principales que requieren codificación. Algunas de esas

variables incluyen una cantidad de probables subcategorías (o códigos). En el sitio Web de CI, en <http://bit.ly/codingform>, puede descargarse una plantilla del formulario de codificación específico para monitorear los canales promocionales que se tratan en la parte 2 de este manual, *televisión, medios impresos, sitios Web de empresas alimentarias, publicidad en exteriores, envasado de productos y promociones al interior de escuelas*. Las variables principales y sus correspondientes subcategorías que deberán recolectarse se presentan en la Tabla 6. Pueden adaptarse las variables principales y subcategorías, y de ser necesario, pueden añadirse variables adicionales.

La codificación es especialmente práctica cuando se ha recolectado una gran cantidad de información. Además facilitará el análisis estadístico que se presenta en la etapa 6 puesto que, una vez realizada la codificación, puede maniobrase con facilidad la información con fines de análisis. Si la investigación logró reunir sólo una muestra menor, puede que no sea necesario realizar una codificación y análisis de la información sistemáticos. Sin embargo, sigue siendo importante el contar con algún sistema para clasificar la información recolectada.

### Para tener en cuenta

- Dependiendo del canal promocional que se esté monitoreando, la recolección y codificación de la información pueden llevarse a cabo en forma independiente o en forma simultánea. Por ejemplo, para la televisión, la recolección de información es la grabación de los anuncios publicitarios a medida que aparecen durante el periodo de monitoreo. La codificación de datos se desarrolla más adelante, en el momento en que el investigador observa las grabaciones. En la publicidad en exteriores se examinan las calles en busca de evidencia de promociones, y la codificación puede comenzar en el lugar. Si es necesario también pueden usarse fotografías para codificarlas más adelante.
- La recolección y codificación de datos pueden implicar bastante trabajo pero es importante que esto se haga de forma sistemática y prestando atención a los detalles. El uso de un formulario de codificación ayudará.
- Cerciérese de que todo el personal haya recibido capacitación y sepa cómo utilizar los formularios de codificación que correspondan.

## Instrucciones para codificar la información empleando la plantilla de formulario de codificación

Seleccione el formulario de codificación que corresponda al canal promocional que se va a monitorear. Adecue, si es necesario, el formulario de codificación, e incluya cualquier variable adicional si es que se ha reunido más información.

Ingrese la siguiente información en la parte superior de cada hoja:

Tabla 5: **Formulario de codificación: la información clave**

<b>Origen de la información</b>	El lugar donde se ha recolectado la información (por ejemplo, canal de TV, nombre de una tienda)
<b>Fecha de la recolección/monitoreo de la información</b>	La fecha en que se recolectó la información (dd/mm/aa)
<b>Momento de la recolección/monitoreo de la información</b>	El momento en que se recolectó la información
<b>Fecha de la codificación:</b>	La fecha en que se ingresó/codificó la información (dd/mm/aa)
<b>Nombre o identidad del codificador</b>	El nombre o la identidad de la persona que realiza la codificación de la información

### Ingrese las variables principales

A horizontal row in the coding form should be used for each example of marketing communications eg a TV advertisement, a Debería usarse una fila horizontal del formulario de codificación para cada ejemplo de promoción, por ejemplo, un anuncio publicitario por TV, un anuncio en un afiche, un envase de producto). Trabaje de izquierda a derecha, e ingrese la información correspondiente bajo cada encabezado de *variable principal* (columna).

Algunas de las variables principales incluyen una cantidad de subcategorías predefinidas o códigos, los cuales se presentan en la Tabla 6. Las palabras que aparecen **en negritas** representan los códigos breves tal como aparecen en el formulario de codificación.

La plantilla del formulario de codificación incluye las instrucciones sobre qué es lo que se debe codificar y cómo hacerlo.

Las variables adicionales, las cuales son específicas a cada canal promocional, están contenidas en el formulario de codificación correspondiente.

Tabla 6: **Formulario de codificación: variables y códigos principales**

<b>Variables principales</b>	<b>Código</b>
<b>Identificación única</b> Give each marketing example a unique ID, for example [name of channel or name of store] + sequence no.	Ejemplo: Canal 1/01, luego Canal 1/02, y así sucesivamente
<b>Nombre de la marca</b>	Por cada promoción
<b>Nombre del producto</b> Cerciórese de no ingresar dos veces el nombre del producto dentro del mismo nombre de marca. Por ejemplo: "Kellogg's Corn Flakes" debe ingresarse de la siguiente manera: Nombre de la marca: Kellogg's Nombre del producto: Corn Flakes	Por cada promoción o • <b>Sólo la marca*</b>
<b>Empresa (si es diferente del nombre de marca)</b> Ingrese el nombre de la empresa que está tras la marca	Por cada promoción
<b>Categoría de producto (optativo)</b> Un producto que NO es un producto alimentario o para beber se codifica como 'Otro'.	Escoja UNA de los siguientes • <b>Alimento o bebida no alcohólica</b> • <b>Otro</b> (si la promoción se refiere a un producto que no es alimentario ni para beber, no se requiere posterior codificación)
<b>Grupo alimentario</b>	Refiérase al Apéndice A
<b>Categoría alimentaria</b>	Refiérase al Apéndice A

Tabla 6: **Formulario de codificación: variables y códigos** (continuación)

Variables principales	Código
<p><b>Técnica de promoción</b> (Las palabras que figuran <b>EN NEGRITAS</b> tal como aparecen en el formulario de codificación)</p>	<p>Tantos códigos como corresponda (según sea necesario, inserte columnas adicionales en el formulario de codificación)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es probable que la presentación, características, lenguaje y colores en general sean atractivos para los niños, incluyendo el uso de: <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>gráfica audaz</b></li> <li>– <b>animaciones</b></li> <li>– <b>imágenes o fotografías</b> de animales, juguetes, globos, automóviles, barcos, aviones, etc.</li> <li>– <b>colores brillantes</b></li> <li>– <b>música/canciones</b> con probabilidad de atraer a los niños</li> <li>– <b>lenguaje</b> que pretende ser infantil, ya sea hablado por niños o dirigido a ellos.</li> </ul> </li> <li>• Hay <b>niños representados</b></li> <li>• Uso de <b>personas o personajes famosos</b> con atractivo para los niños</li> <li>• El uso de <b>personajes de caricaturas (de propiedad de la marca)</b></li> <li>• El uso de personajes de <b>caricaturas (con licencia)</b></li> <li>• Se incluyen en forma gratuita [escoja de esta lista] <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>regalos (por ejemplo, descargas, artículos de marca)</b></li> <li>– <b>juguete</b></li> <li>– <b>artículo coleccionable</b></li> </ul> </li> <li>• Se incluyen [escoja de esta lista] <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>concursos</b></li> <li>– <b>cupones</b></li> <li>– <b>juegos</b></li> </ul> </li> <li>• <b>Diseño o novedad del ALIMENTO</b></li> <li>• <b>Diseño o novedad del ENVASE</b></li> <li>• <b>Auspicio de +</b> [escoja de esta lista] populares entre los niños, o con cantidad importante de público infantil: <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>materiales</b></li> <li>– <b>productos</b></li> <li>– <b>personas</b></li> <li>– <b>eventos</b></li> <li>– <b>proyectos</b></li> <li>– <b>actividades o lugares culturales, artísticos o deportivos</b></li> </ul> </li> <li>• Otros</li> </ul>
<p><b>Descripción de la técnica promocional</b></p>	<p>Opción de texto libre para incluir la descripción pormenorizada de la técnica promocional</p>
<p><b>Perfil de nutrientes de la FSA** (optativo)</b></p>	<p>Escoja UNO de los siguientes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Saludable</b></li> <li>• <b>Malsano</b></li> </ul>
<p><b>Sistema de semáforo de la FSA (optativo)***</b> <b>Azúcares</b> <b>Grasa</b> <b>Saturados</b> <b>Sal</b></p>	<p>Escoja UNO de los siguientes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Elevada</b></li> <li>• <b>Mediana</b></li> <li>• <b>Baja</b></li> </ul>
<p><b>Otra información</b></p>	<p>Opción de texto libre para incluir cualquier otra información que sea relevante</p>

\* Hay ocasiones en que los productores de alimentos y las empresas de comida chatarra publicitan hacia los niños marcas, logos o personajes que se asocian con productos poco saludables sin presentar realmente los productos en su publicidad. Por ejemplo, hay casos de publicidad de McDonald's en que promocionan la marca y los restaurantes de McDonald's sin publicitar sus productos en específico. En tales casos, se recomienda que se codifique 'Sólo la marca' bajo la variable de 'Nombre del producto'.

\*\* El formulario de codificación incluye las opciones de codificar los resultados ya sea con el modelo de semáforos o con el modelo de PN de la FSA. Para este último, el puntaje asignado al producto debe ser determinado siguiendo las instrucciones para ese modelo en particular<sup>27</sup>, y los resultados deben ingresarse posteriormente en el formulario de codificación.

\*\*\* Véanse en el Apéndice B los criterios que definen los límites bajo, mediano y alto para comidas y bebidas.

## ETAPA 6 Análisis de la información

El manual está diseñado para ayudar a los investigadores a responder a algunas preguntas específicas acerca de la exposición y naturaleza de las promociones de alimentos dirigidas a los niños con respecto a cada canal promocional que se monitoree. El formulario de codificación se diseñó teniendo eso en mente. Si se han recolectado las variables definidas en la etapa 5 debería ser posible llevar a cabo algunos de los análisis básicos sugeridos en la Tabla 7. Los resultados estadísticos pueden complementarse con descripciones y evidencia fotográfica.

### Para tener en cuenta

Para realizar cálculos estadísticos se necesita una muestra relativamente grande. Por ejemplo, un estudio a gran escala de publicidad por TV acumula mucha más información que un estudio pequeño sobre publicidad en exteriores. Si el tamaño de su muestra es muy pequeño, calcule simplemente las frecuencias. A modo de ilustración: 'de [x] cantidad de anuncios publicitarios encontrados durante el monitoreo, [x cantidad] eran sobre alimentos y bebidas no alcohólicas. De estos, [x cantidad] eran sobre comida chatarra y [x cantidad] eran sobre golosinas'.

Además del análisis básico, se debe considerar un análisis más profundo si la información lo permite.

Tabla 7: Análisis básico sugerido

Lo que deseamos saber		Lo que usted necesita calcular
¿Cuánta promoción de alimentos se dirige a los niños?	La proporción (en porcentajes) de todas las promociones dirigidas a los niños que son sobre productos alimentarios y bebidas.	<p>1. En el formulario de codificación, bajo la variable de '<b>Categoría del producto</b>', cuente y sume los ingresos codificados como '<b>Alimentos y bebidas no alcohólicas</b>' más '<b>Otros</b>' (a esto le llamaremos, cantidad de <b>A</b>).</p> <p><b>Y</b></p> <p>2. En el formulario de codificación, bajo la variable de '<b>Categoría de producto</b>', clasifique y cuente los ingresos codificados como '<b>Alimentos y bebidas no alcohólicas</b>' (a esto le llamaremos, cantidad de <b>B</b>).</p> <p>Para obtener su respuesta (<b>Y</b>), use el cálculo porcentual:</p> <p><b><math>B / A \times 100 = Y</math></b></p>
¿Qué tipo de productos alimentarios se está publicitando entre los niños?	La proporción (en porcentajes) de promociones de alimentos y bebidas en los diferentes 'grupos alimentarios' o 'categorías de alimentos'.	<p>1. <b>B</b> - tal como lo anterior</p> <p><b>Y</b></p> <p>2. En el formulario de codificación, bajo la variable de '<b>Grupo alimentario</b>', clasifique y cuente los ingresos por CADA GRUPO, uno por vez (a esto le llamaremos, cantidad de <b>C</b>).</p> <p>3. Bajo la variable de '<b>Categoría alimentaria</b>', clasifique y cuente los ingresos por CADA categoría, una por vez (a esto le llamaremos, cantidad de <b>D</b>).</p> <p>Para obtener su respuesta (<b>Y</b>), use el cálculo porcentual:</p> <p><b>Grupos alimentarios</b></p> <p><b><math>C / B \times 100 = Y</math></b></p> <p>(reemplace la cantidad <b>C</b> para obtener el resultado por cada grupo alimentario)</p> <p><b>Categorías alimentarias</b></p> <p><b><math>D / B \times 100 = Y</math></b></p> <p>(reemplace la cantidad <b>D</b> para obtener el resultado por cada categoría alimentaria)</p>
¿Qué técnicas de promoción son las que se usan para llegar a los niños?	La proporción (en porcentajes) de productos alimentarios y bebidas que utiliza una técnica promocional específica.	<p>1. <b>B</b> - tal como lo anterior</p> <p><b>Y</b></p> <p>2. En el formulario de codificación, bajo la variable de '<b>Técnica</b>', clasifique, cuente y sume los ingresos por cada técnica, una por vez (a esto le llamaremos, cantidad de <b>E</b>).</p> <p>Para obtener su respuesta (<b>Y</b>), use el cálculo porcentual:</p> <p><b><math>E / B \times 100 = Y</math></b></p> <p>(reemplace la cantidad <b>E</b> para obtener el resultado por cada técnica)</p>

Tabla 7: **Análisis básico sugerido** (continuación)

Lo que deseamos saber		Lo que usted necesita calcular
<p><b>¿Cuál es el volumen de promoción de alimentos saludables y malsanos que se dirige hacia los niños?</b> (modelo de semáforo de la FSA, Reino Unido)</p>	<p>La proporción (en porcentajes) de publicidad de alimentos saludables en comparación con la de alimentos malsanos</p>	<p>1. <b>B</b> - tal como lo anterior <b>Y</b></p> <p>2. En el formulario de codificación, bajo la variable semáforo '<b>GENERAL de la FSA</b>' (ya sea para ALIMENTOS O BEBIDAS), separe y cuente los ingresos de productos codificados como '<b>saludables</b>' (a esto le llamaremos cantidad de <b>F</b>), y separe y cuente los ingresos de productos codificados como '<b>malsanos</b>' (a esto le llamaremos cantidad de <b>G</b>).</p> <p>Para obtener su respuesta (<b>Y</b>), use el cálculo porcentual:</p> <p>Productos saludables <b><math>F / B \times 100 = Y</math></b></p> <p>Productos malsanos <b><math>G / B \times 100 = Y</math></b></p>
<p><b>¿Cuál es el volumen de promoción de alimentos saludables y malsanos que se dirige hacia los niños?</b> (Modelo PN de la FSA, Reino Unido)</p>	<p>La proporción (en porcentajes) de publicidad de alimentos saludables en comparación con la de alimentos malsanos</p>	<p>1. <b>B</b> - tal como lo anterior <b>Y</b></p> <p>2. En el formulario de codificación, bajo la variable '<b>Perfil de nutrientes de la FSA</b>' separe y cuente los ingresos de productos codificados como '<b>saludables</b>' (a esto le llamaremos cantidad de <b>H</b>), y separe y cuente los ingresos de productos codificados como '<b>malsanos</b>' (a esto le llamaremos cantidad de <b>I</b>).</p> <p>Para obtener su respuesta (<b>Y</b>), use el cálculo porcentual:</p> <p>Productos saludables <b><math>H / B \times 100 = Y</math></b></p> <p>Productos malsanos <b><math>I / B \times 100 = Y</math></b></p>

## ETAPA 7 Informe de los resultados

La investigación del monitoreo de promociones alimentarias dirigidas a los niños puede informarse en una variedad de formatos.

El formato seleccionado debería diseñarse teniendo en cuenta tanto el público al que va dirigido como las limitaciones en cuanto a recursos. Los posibles diferentes formatos son los siguientes:

- Comunicados de prensa
- Artículos aparecidos en periódicos o revistas
- Artículo en revista científica
- Folleto o panfleto
- Conferencia o presentación en un seminario
- Páginas en sitios Web
- Informe para ser presentado en instituciones oficiales
- Informes para ser distribuidos dentro de organizaciones de consumidores y entre ellas.

Si la investigación es un proyecto a gran escala, que se usará para sustentar la elaboración de políticas, necesita ser presentado con la totalidad de la evidencia, y ser acompañado por los argumentos relativos a las políticas y al reglamento. Si los resultados van a usarse con fines de campaña y defensoría, la investigación debe (además) ser publicada en un formato mucho más breve y fácil de usar con ese fin. Si el informe ha sido redactado en un idioma nacional, considere su traducción o la redacción de un breve resumen en un idioma que garantice que pueda ser leído por un público internacional.

A continuación se ofrece una lista con algunas orientaciones generales sobre lo que debe incluir en la redacción de los

resultados. El nivel de detalle y la presentación gráfica deberían adecuarse al formato del informe:

- Entregue antecedentes sobre: el contexto y la razón para haber llevado a cabo la investigación, la investigación previa y cualquier vacío en el conocimiento que haya identificado.
- Reseñe los objetivos y finalidades de la investigación.
- Reseñe el diseño y métodos de la investigación.
- Explique la forma en que se seleccionaron las especificaciones de la muestra y explique las razones.
- Reseñe las principales conclusiones, organizadas en los capítulos apropiados y con subtítulos.
- Incluya gráficos, cuadros y tablas que respalden su argumento.
- Incluya imágenes y fotografías para efectos de ilustración.
- Redacte una sección final reseñando todas las conclusiones y cualquier recomendación que haya surgido de la investigación.
- Incluya bibliografía y enlaces que sean relevantes.
- Disponga en un apéndice las tablas y listas con datos más extensos.

En cuanto a formato, la presentación y el contenido tienen la misma importancia, y deberían asimismo diseñarse teniendo en mente al público al que va dirigido. Revisar informes y presentaciones anteriores sobre monitoreo de promociones de alimentos dirigidas a los niños puede aportar ideas prácticas para la presentación de los resultados. Véase en el Apéndice D una lista de sugerencias de lectura de estudios de monitoreo.

## Difusión de los resultados

Una gran cantidad de esfuerzo se dedica a la investigación, y es importante que los resultados lleguen al público al cual se dirigen y a las personas a las que se desea influir. Por lo tanto es importante invertir algún tiempo en la difusión de las conclusiones de la investigación:

- Elabore una lista de personas y organizaciones nacionales e internacionales a las cuales contactar, incluyendo gobierno, instituciones académicas, organizaciones de la sociedad civil, ONG internacionales, etc. Algunas organizaciones que se pueden considerar incluyen las siguientes:
  - grupos de consumidores nacionales e internacionales
  - grupos médicos y de salud, incluyendo organizaciones pediátricas y de nutricionistas

- grupos que trabajen con niños, incluyendo grupos de profesores, guarderías infantiles, escuelas, grupos de defensa de los derechos de los niños
- las empresas alimentarias destacadas en su investigación (considere incluir tanto las sedes nacionales como las internacionales).

- Use también los sitios Web, blogs y redes sociales tales como Twitter y Facebook para llamar la atención sobre la investigación.
- Envíe una copia del informe a cada persona y organización que haya puesto en su lista, con una carta de presentación que explique con claridad las conclusiones de su investigación. Haga un seguimiento por medio de una llamada telefónica con el fin de asegurar que lo hayan recibido y leído.





Las promociones de alimentos son dirigidas a los niños a través de una gran variedad de canales promocionales, y la mayor parte de las campañas se integran a través de una variedad de canales de difusión y publicaciones impresas.



## Consideraciones específicas para el monitoreo de la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños

### Televisión

#### ¿Por qué monitorear la televisión?

En muchos países la publicidad por televisión es por lo general uno de los mayores canales promocionales. Existe sólida evidencia sobre el hecho de que la publicidad por televisión produce un impacto importante en las preferencias alimentarias y en las solicitudes de compras de los niños.<sup>28</sup>

#### Método de monitoreo

Registro de la publicidad a lo largo de la programación televisiva.

#### ¿Qué canales?

La selección dependerá de la disponibilidad de diferentes canales comerciales. Concéntrese en los mayores canales comerciales de TV abierta o en los canales con mayor público infantil. Si existe una alta penetración de canales de TV pagada, considere aquellos que deben incluirse.

#### ¿Qué programas?

Existen diferentes enfoques para esta selección, dependiendo de si el foco del monitoreo son 'programas infantiles' o 'programas observados por niños'.

#### Programas infantiles

Los programas dirigidos principalmente a los niños, tales como programas que se difunden en canales infantiles y programas

difundidos en otros canales durante horarios definidos como para espectadores infantiles (por ejemplo los sábados y domingos por la mañana, las mañanas y tardes de los días laborales).

#### Programas observados por niños

Aquellos programas que no caen en la definición de 'programas infantiles', pero que es probable que sean vistos por un público infantil. Pueden distinguirse de diversas maneras:

- Todos los programas transmitidos durante el día y antes de una línea divisoria predeterminada luego de la cual es probable que sean pocos los niños que se cuenten entre el público, como por ejemplo, las 9 o 10 de la noche.
- Para definir aquellos programas "con una proporción importante' de público infantil, por ejemplo, cuando los niños constituyen entre el 25% o 30% o más del público, puede emplearse información sobre composición del público (\$) <sup>29</sup>.
- Esta información sobre la composición del público (\$) puede usarse para definir programas que incluyan 'números absolutos significativos' de niños entre el público (tales como películas para todo espectador, programas de juegos, programas de entretenimiento, series populares o teleseries).

#### Recolección de información

Configure el cronómetro de la grabadora de video en momentos específicos, y utilice el formulario de codificación para codificar los anuncios publicitarios que se hayan exhibido durante el periodo de monitoreo.

## Medios impresos

### ¿Por qué monitorear los medios impresos?

Una variedad de medios impresos se dirige principal o exclusivamente a los niños y adolescentes. Muchas de estas publicaciones se apoyan en la publicidad como su principal fuente de ingresos, y es por lo tanto probable que haya publicidad de alimentos en tales publicaciones.

### Método de monitoreo

Recolecte publicidad sobre alimentos a partir de publicaciones impresas dirigidas a los niños.

### ¿Qué publicaciones?

Escoja los títulos que se monitorearán según el grupo etario objetivo (niños menores, adolescentes o ambos). Las publicaciones que precisan monitorearse incluyen historietas ilustradas, revistas, libros de cómic o cualquier otra publicación impresa que esté orientada a niños pertenecientes a los grupos etarios específicos.

Concéntrese en los títulos de mayor venta para cada grupo etario. Pueden usarse el perfil de lectores y las cifras de circulación (\$) de las publicaciones de orientación infantil para determinar aquellas que se va a monitorear. Si esa información no está disponible, considere preguntar a algunos propietarios de kioscos acerca de los títulos más vendidos.

Decida la cantidad de ediciones de cada título o publicación que incluirá en el monitoreo. Tenga en cuenta la frecuencia de la publicación: semanal, mensual o trimestral.

### Recolección de información

Examine cada publicación en busca de anuncios comerciales y utilice el formulario de codificación para codificar aquellos anuncios que se presenten.





Tabla 8: Selección de muestra utilizando información sobre el uso de Internet por los niños

Tipo de información	Dónde obtener la información	La forma en que la información puede indicar lo que se va a monitorear
Sitios Web específicos de marcas o productos con el mayor número de visitantes infantiles (medidos)	A) Cifras de tráfico de Internet recolectadas por empresas especializadas tales como comScore, Alexa, Hitwise, Nielsen Media Research, NetRatings y emarketer (\$)*. B) Empresas especializadas en medición de paneles de público en Internet (\$)*	Proporcionan información sobre los sitios Web con el mayor número de visitantes infantiles.
Sitios Web específicos de marcas o de productos, populares entre los niños (no medidos)	Información recolectada y publicada por empresas de estudios de mercado, ONG e instituciones académicas sobre los sitios Web de marcas de alimentos más populares a los cuales tienen acceso los niños.	Proporcionan información sobre los sitios Web populares entre los niños.

\*(\$ denota la probabilidad de que se cobre un importe para adquirir el conjunto de datos.

Si va a usar este enfoque, vaya ahora a recolección de información, más adelante.

Tabla 9: Selección de muestras usando información sobre gastos publicitarios

Tipo de información	Donde obtener la información	La forma en que la información puede indicar lo que se va a monitorear
Gastos en promociones dirigidas a los niños de las empresas de alimentos y bebidas.	A) Información producida por la empresa sobre su propia inversión en promociones (no se publica con frecuencia) (\$). B) Información recolectada por agencias comerciales de investigación de mercado, agencias de medios o publicitarias. Algunos ejemplos incluyen a AC Nielsen, Zenith Optimedia, WARC y Ad Age (\$)*	Proporcionan información sobre los mayores canales comunicacionales dirigidos a los niños, según su desembolso. Si no existe información disponible por grupos etarios, la inversión general puede resultar útil.
Marcas o productos con el mayor gasto en publicidad por TV	A) Como en A y B anteriores B) Información recolectada y publicada por organizaciones de la sociedad civil e instituciones académicas sobre marcas alimentarias publicitadas a los niños a través de la TV. .	En algunos mercados la publicidad durante la programación infantil ha sido por lo general el principal medio usado para llegar a los niños y puede usarse para identificar las principales marcas o productos dirigidos a los niños <sup>31</sup> .
Información sobre los mayores productores globales <sup>32</sup> en la categoría de alimentos y bebidas.	Información recolectada por agencias de investigación de mercado, agencias de medios o publicitarias. Algunos ejemplos incluyen a AC Nielsen, Zenith Optimedia, WARC y Ad Age (\$)*	Los mayores anunciantes globales operan en muchos países diferentes en todo el mundo. Tenga en cuenta que si bien estos anunciantes son los que más gastan a nivel global, puede que no hayan introducido todos o alguno de sus productos o marcas en todos los países. Monitoree sólo aquellas marcas que son conocidas en el país.

\*(\$ denota la probabilidad de que exista un importe para adquirir el conjunto de datos.

## Paso 1: Identifique las marcas o productos relevantes para monitorear

Si va a usar información secundaria sobre gastos publicitarios, identifique las marcas de alimentos o productos que se dirigen más masivamente a los niños, basándose en su desembolso.

## Paso 2: Identifique el sitio Web relevante

Una vez que se hayan identificado los sitios Web relevantes, se necesita identificar el sitio Web principal de cada producto o marca. Digite el nombre del producto o marca en un motor de búsqueda, como por ejemplo [www.google.com](http://www.google.com), [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com),

[www.altavista.com](http://www.altavista.com), o [www.lycos.com](http://www.lycos.com). Si está disponible, use la versión local del buscador reemplazando por ejemplo [www.google.com](http://www.google.com) por [www.google.es](http://www.google.es).

Si no hubiera sitio Web del producto, visite el sitio Web de la marca o de la empresa. El sitio Web global del producto, de la marca o de la empresa contiene por lo general enlaces a los sitios Web locales. Si no hay un sitio Web en el idioma local, considere la posibilidad de no incluir a la empresa. En caso contrario, el sitio Web por defecto, por ejemplo el sitio Web de Estados Unidos o el sitio Web global, puede incluirse en caso de considerarse relevante, es decir si es probable que los niños miren el sitio Web global, o de los Estados Unidos.

## ¿Con qué método se monitorean los sitios Web?

El sitio Web debe examinarse de forma sistemática con objeto de evaluar las técnicas y el tipo de contenidos en su interior que puedan considerarse dirigidos hacia los niños.

Un sitio Web puede contener cientos de páginas con información y enlaces hacia microsítios (los que contendrán una URL diferente y se abrirán en una nueva ventana). Pueden incluirse en el monitoreo la página de inicio, como las páginas que deriven de ella y el tipo de microsítios a los que enlace el sitio Web original. Debería decidirse desde el inicio cuáles partes del sitio Web se incluirán para el análisis posterior:

- Un método integral consiste en incluir las páginas con la misma URL raíz. Por ejemplo, [HappyMeal.com](http://HappyMeal.com) es el sitio Web de interés y [HappyMeal.com/#play](http://HappyMeal.com/#play) es un ejemplo de una página contenida dentro del sitio.
- Un método más sencillo consiste en usar el 'método de un solo clic', que incluye ingresar sólo a aquellas páginas a las que se pueda llegar mediante una sola pulsación en el ratón desde la página de inicio. A fin de abarcar más páginas aumente la cantidad de pulsaciones a 2 o 3 etc., siempre a partir de la página de inicio.
- Las páginas ajenas a promociones pueden excluirse del análisis posterior. Esto incluye las páginas tales como las de contenido corporativo, localizadores de tiendas, funciones de búsqueda, páginas que se refieran a la empresa o a su fundador, información sobre alergias alimenticias o vulnerabilidad, políticas de privacidad, condiciones de uso y normas oficiales.
- A menos que se trate de un objetivo específico de la investigación, excluya del análisis posterior los sitios pertenecientes a terceros.

## Recolección de información

Evalúe el contenido de cada sitio Web usando la lista breve presentada en la etapa 5 y el formulario de codificación.

Las técnicas promocionales adicionales que buscar en sitios Web de Internet incluyen:

(Palabras escritas **en negritas**, tal como aparecen en el formulario de codificación)

- **clubes compuestos por afiliados** que requieren inscribirse o entregar datos personales\*
- enlaces a páginas de marca en **redes sociales**, tales como páginas de fanáticos de marcas en Facebook o Bebo
- **Publicidad en video juegos** (juegos con promociones incorporadas\*\*)
- **marketing de tipo viral** (es decir enlaces para 'compartir contenidos con un amigo' o tarjetas de saludos electrónicas que los niños son alentados a personalizar y enviar a sus amigos)

\*En algunos casos necesitará ser miembro o contar con un nombre de usuario para visitar sectores específicos del sitio Web. Hay ocasiones en que el proceso de inscripción solicita la fecha de cumpleaños del niño, permitiendo algunos de los sitios el ingreso a niños con edades mayores a, por ejemplo, 12 o 14 años. Otros sitios aceptan a niños menores o bien no disponen de ese tipo de verificaciones, lo cual quiere decir que son invitados a ingresar a su contenido niños de todas las edades. Para ingresar a esas áreas puede que sea necesario crear identidades de niños de diferentes edades.

\*\*Los juegos con publicidad en línea son juegos de ordenador que se juegan en línea y que contienen publicidad incorporada al interior del juego, por ejemplo, una valla de anuncios ubicada al interior de un juego que aparece como publicidad al cargarlos. Las promociones pueden estar además muy integradas, por lo cual, por ejemplo, existe un requisito de ganar puntos al recolectar el producto durante el juego, o existe el requisito de 'adquirir' el producto, por ejemplo, de obtener cupones para completar niveles más altos dentro del juego.



## Publicidad de exteriores

### ¿Por qué monitorear la publicidad de exteriores?

La publicidad de exteriores, ubicada en carteles y afiches, es una de las formas tradicionales que toman las promociones. Es frecuente que las marcas ubiquen en forma estratégica sus anuncios comerciales en zonas con densidad poblacional y en las cercanías de los lugares por donde transitan los niños, tales como las escuelas y otros.

### Método de monitoreo

Monitorear los anuncios publicitarios de alimentos y bebidas en ambientes en donde se encuentran habitualmente los niños y evaluar el contenido de esas promociones.

### ¿Qué lugares?

La publicidad puede aparecer en muchos lugares en donde se reúnen los niños o por donde pasan con frecuencia, incluyendo los alrededores de las escuelas, guarderías infantiles, zonas de recreación, clubes juveniles, centros deportivos, cines y otros lugares de esparcimiento o bien en una gran calle comercial.

Cuando escoja una ubicación, considere la necesidad de tomar en cuenta a los diferentes subgrupos de la población, por ejemplo, según el perfil socioeconómico de la zona, su densidad poblacional y su etnia. La información socioeconómica relevante puede obtenerse en las oficinas nacionales de estadísticas, en las agencias gubernamentales o de las autoridades locales.

### Recolección de información

Las calles en torno a la ubicación utilizada como punto de partida (por ejemplo, una escuela) se examinan sistemáticamente en busca de carteles o afiches que contengan publicidad.

Incluya todas las carteleras y afiches con publicidad. Las señales de tráfico y nombres de tiendas no deben incluirse.

Registre los detalles de cada anuncio publicitario en el documento de codificación, y tome una fotografía de cada anuncio para usarlo en la documentación. También pueden usarse fotografías para afinar más adelante los detalles en el documento de codificación, ya que puede resultar difícil y poco práctico el hacer toda la codificación mientras se está en la calle.

Abarque un radio uniforme, por ejemplo, uno de 500 metros a partir de la ubicación escogida como punto de partida. Utilice mapas para garantizar que se abarque toda la zona al interior del radio que se ha fijado.



CC Food billboard, by Kendoman26

## Envasado de productos

### ¿Por qué monitorear los envases de los productos?

En el envasado de productos se usan diversas técnicas que resultan atractivas para los niños con el fin llamar su atención y para aumentar su reconocimiento de las marcas o productos.

### Método de monitoreo

Evalúe el envasado del producto buscando el uso de técnicas atractivas para los niños.

### ¿Qué tiendas?

El tipo y naturaleza de las tiendas varía enormemente en los diferentes países, de modo que la selección debe corresponder al contexto del país. Algunos ejemplos incluyen la visita a una selección de diferentes sucursales de cadenas de supermercados, tiendas locales, puestos de comida local que vendan alimentos procesados o una combinación de ellos, con el fin de recolectar ejemplos de envasado de los productos.

La información sobre participación de mercado del supermercado puede usarse para seleccionar las mayores cadenas o una combinación de cadenas de tiendas mayores y menores. Si esa información no está disponible existe la alternativa de seleccionar las tiendas en las que habitualmente realiza su compra semanal de alimentos la mayoría de familias con hijos.

Tome además en cuenta los diferentes grupos poblacionales y escoja aquellas tiendas que estén ubicadas en diferentes zonas socioeconómicas, además de lugares urbanos y rurales. La información socioeconómica relevante puede obtenerse en las oficinas nacionales de estadísticas, en las agencias gubernamentales o de las autoridades locales.



### ¿Qué productos?

Utilice el sistema de clasificación de alimentos que figura en el Apéndice A para seleccionar la categoría de alimentos que va a monitorear.

Puede que haya muchos productos disponibles en cada categoría y en cada tienda, de modo que escoja el método de monitoreo, ya sea el principal o el ampliado dependiendo de los recursos y del propósitos de la investigación.

Principal	Ampliado
Una categoría de alimentos	Dos o más categorías de alimentos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Codifique SÓLO aquellos productos en la categoría de alimentos que utilicen técnicas promocionales que sean atractivas para los niños.</li> </ul>	
<p><b>O BIEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Codifique TODOS los productos disponibles en la categoría de alimentos, utilicen o no las técnicas promocionales atractivas para los niños. Este método le permitirá determinar la proporción (en porcentajes) de los productos en la categoría de alimentos que usan técnicas promocionales específicas en sus envases para dirigirse a los niños.</li> </ul>	

### Recolección de información

Comience identificando el pasillo o ubicación específicos de la categoría de productos especificados para el monitoreo.

Evalúe el envase de cada producto contra la lista de técnicas de promoción que figura en la etapa 5 y registre la información en el formulario de codificación. Si los recursos lo permiten, se recomienda enfáticamente que los productos sean adquiridos con el fin de permitir un análisis pormenorizado de su envase. Sería difícil y poco práctico codificar cada producto mientras se está dentro de la tienda. Si se ha planificado el análisis del sistema de semáforos o de perfil nutricional del producto es esencial adquirir el producto.

Tome fotografías de cada uno de los ángulos de los productos que presenten alguna técnica promocional dirigida a los niños. Pueden usarse fotografías con fines de documentación y además para refinar más adelante la información en el documento de codificación, ya que puede resultar difícil y poco práctico hacer todo mientras se está en la tienda.

## Promociones al interior de las escuelas

### ¿Por qué monitorear las promociones dentro de las escuelas?

Las Recomendaciones de la OMS afirman explícitamente que los lugares donde se reúnen los niños, incluidas las escuelas, deben estar libres de toda forma de promoción de alimentos. Se sabe del uso de una amplia gama de diferentes estrategias en el ambiente de las escuelas. Estas incluyen las promociones directas (por ejemplo, publicidad en afiches), promociones indirectas (por ejemplo, auspicios de materiales escolares) y venta de productos (por ejemplo, máquinas expendedoras), si bien es probable que el grado de actividad comercial al interior de las escuelas varíe de país en país y de escuela en escuela. (En el Apéndice C se incluye una lista más extensa de formas de actividad comercial al interior de escuelas). Conocer la forma en que se realizan las promociones en los establecimientos escolares es importante debido a la posible aprobación tácita que esos escenarios pueden aportar al mensaje promocional; por ejemplo, un escenario escolar implica que las autoridades de la escuela avalan el mensaje.

### Método de monitoreo

Principal	Ampliado
<p><b>Visitas de terreno</b> a las escuelas, lo que incluye observación para recolectar muestras de los diferentes ejemplos de promoción directa y ventas de productos en las escuelas.</p>	<p><b>Entrevistas semi estructuradas</b><sup>33</sup> en las que el personal de la escuela recolecta ejemplos de los diferentes tipos de promociones directas e indirectas que de otro modo no serían evidentes para alguien que no esté interiorizado.</p>

Los monitoreos principal y ampliado pueden combinarse si los recursos lo permiten. Ambos métodos requieren que se realice el 'reclutamiento' para que participen las escuelas

### ¿Qué escuelas?

Invite a participar a varias escuelas. escoja escuelas primarias y secundarias o una combinación de ellas.

Al hacer la selección considere la necesidad de tener en cuenta los diferentes subgrupos poblacionales así como también los perfiles de sector socioeconómico y densidad poblacional. Por ejemplo, pueden monitorearse las escuelas tanto de ubicaciones rurales como urbanas, o bien, en zonas en las que haya tanto abundancia como precariedad.

Organizar el reclutamiento puede tomar varias semanas e incluso más, dependiendo del tamaño del proyecto de investigación. Algunos pasos generales a seguir incluyen:

- Decidir la cantidad de escuelas que se va a monitorear e identificar aquellas que se contactará. Considerar una lista de reserva en caso de que el reclutamiento se dificulte.
- Contactar a la escuela y explicar de qué se trata la investigación, la razón por la cual la escuela se identificó como participante, y el nivel de participación que se necesita de ella.
- Solicite permisos para realizar las visitas y de ser posible, pase todos los acuerdos que sean necesarios para las visitas a terreno real.
- De ser posible, disponga los arreglos para realizar una breve entrevista a una cierta cantidad de miembros de su personal (esto, sólo para el monitoreo ampliado).



### Principal: Uisitas a terreno

Refiérase a la lista de ejemplos de promociones encontradas habitualmente en las escuelas que aparecen en el Apéndice C y averigüe una por una si esa técnica es empleada por los expendedores de alimentos en la escuela. Puede que haya otros ejemplos que no aparezcan en la lista y habrá por cierto variaciones de país en país y de escuela en escuela y de un momento a otro.

Explore todas las áreas de los planteles escolares, incluidas las salas de clase, el comedor, pasillos, gimnasio, canchas deportivas, paradas de autobuses, entre otros y tome nota de los ejemplos de las promociones en el formulario de codificación. Tome fotografías de cada ejemplo de promoción.

### Ampliado: Entrevistas semi estructuradas al personal de la escuela

La publicidad directa y las ventas de productos se ubicarán con más facilidad durante una visita a terreno pero las promociones indirectas tales como la publicidad en los materiales educacionales, el auspicio de eventos, y así sucesivamente, pueden resultar menos evidentes para quien no esté compenetrado. Se pueden realizar entrevistas a varios miembros del personal (o alumnos) de la escuela para complementar la información de la observación directa de las promociones:

- Compruebe la percepción de los encuestados respecto de los diferentes tipos de promociones en su escuela (utilice para esto la lista que se presenta en el Apéndice C), y pregunte si han visto o experimentado cada uno de los tipos).
- Si, por ejemplo, una empresa está auspiciando eventos o equipos de la escuela, intente averiguar todos los detalles posibles acerca de la naturaleza e implicación de la empresa en la escuela.
- Cuando sea posible, solicite ver ejemplos de las promociones en las escuelas (por ejemplo, materiales educativos y equipos, entre otros), y tome fotografías que puedan utilizarse como documentación y ejemplo.

### Análisis de la información

Use el formulario de codificación para clasificar los ejemplos de promociones encontrados durante las visitas a terreno y mencionados en las entrevistas (si corresponde).

Si se han codificado todos los diferentes ejemplos de promociones encontrados, contará con un registro para cada escuela, y podrá comenzar a hacer algunas comparaciones y también podrá evaluar los tipos de promociones que son más o menos predominantes y la naturaleza de tales promociones.



CC Boy in Trolley, by Ernst Vikne

# Apéndices

## Apéndice A

### Sistema de clasificación de alimentos de Australia

Grupo alimentario	Categoría alimentaria
<b>Bebidas</b>	Jugos de frutas y verduras Bebidas no alcohólicas bebidas energéticas Bebidas aromatizadas Bebidas deportivas Té y café Aguas
<b>Pan y productos de pastelería</b>	Pan Galletas Bizcochos, panecillos y pasteles
<b>Cereales y productos de cereales</b>	Barras de cereales Fideos Cereales para el desayuno Pastas Cuscús (sémola) Arroz Cereales no refinados
<b>Golosinas</b>	Chocolates y caramelos Gelatinas Goma de mascar
<b>Comidas rápidas</b>	Ensaladas y emparedados pre-preparados Pizzas Sopas Comidas listas Otros

Grupo alimentario	Categoría alimentaria
<b>Lechería</b>	Quesos Yogur y bebidas a base de yogur Leche Crema Postres Helados
<b>Comidas rápidas y para llevar</b>	Asiática Bebidas Desayuno Hamburguesas Pollo Postres
<b>Pescados y productos del mar</b>	Pescado fresco Pescado procesado
<b>Frutas y verduras</b>	Verduras Frutas Hierbas y especias Compotas y mermeladas Frutos secos y semillas
<b>Carnes y productos cárneos</b>	Carne fresca Carne procesada
<b>Salsas y untables</b>	Salsas Untables
<b>Refrigerios</b>	Patatas fritas de cóctel y refrigerios
<b>Otros</b>	Todos los demás alimentos

## Apéndice B

### El sistema de semáforos de la FSA del Reino Unido

Los productos que caen en la categoría de color rojo, o 'alto', para cualquiera de los nutrientes clave: azúcar, grasas, grasas saturadas o sal, pueden definirse como 'malsanos'.

#### Orientaciones sobre niveles de nutrientes en sus alimentos (per 100 g)

	Bajo	Medio	Alto
Azúcares	5g o menos	Entre 5g y 15g	Más de 15g
Grasas	3g o menos	Entre 3g y 20g	Más de 20g
Saturados	1,5g o menos	Entre 1,5g y 5g	Más de 5g
Sal	0,3g o menos	Entre 0,3g y 1.5g	Más de 1,5g

#### Orientaciones sobre niveles de nutrientes en sus bebidas (per 100ml)

	Bajo	Medio	Alto
Azúcares	2,5g o menos	Entre 2,5g y 6.3g	Más de 6,3g
Grasas	1,5g o menos	Entre 1,5g y 10g	Más de 10g
Saturados	0,75g o menos	Entre 0,75g y 2,5g	Más de 2,5g
Sal	0,3g o menos	Entre 0,3g y 1,5g	Más de 1,5g

El contenido de sal o sodio puede darse en los cuadros informativos nutricionales. El sodio es alrededor de 40% de la sal, y puede convertirse de la siguiente manera:

"Rico en sal", por encima de 1,5g de sal = 0,6g sodio (=600mg de sodio).

"Bajo en sal", por debajo de 0,3g de sal = 0,12g sodio (=120mg de sodio).

\*La FSA publicó además una versión actualizada de las orientaciones técnicas con los criterios revisados en cuanto a azúcar para considerar tanto los azúcares naturales como los azúcares añadidos. Sin embargo, los cuadros informativos nutricionales de la mayoría de los productos sólo entregan el 'total de azúcares'. Para facilitar su uso, este manual se refiere a los criterios fijados para totales de azúcar. Véase Using traffic lights to make healthier choices (Uso del semáforo para tomar decisiones más saludables) de la Agencia de normas alimentarias, FSA (2007). Disponible en <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/frontofpackguidance2.pdf>

Los criterios para niveles de nutrientes en bebidas de la Agencia de estándares alimentarios, FSA (2007) Front of pack traffic light signpost labelling technical guidance (Orientaciones técnicas para el etiquetado frontal de envases con el sistema de semáforos), 2ª edición. Disponible en <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/frontofpackguidance2.pdf>

## Apéndice C

### Actividades comerciales al interior de escuelas

Tipo de promoción	Categoría de promoción	Ejemplo
Ventas de productos	Ventas de productos	Venta de productos al interior de escuelas, por ejemplo, comedores, kioscos y máquinas expendedoras. (Puede que existan contratos u otro tipo de acuerdos entre las escuelas y las empresas de alimentos y bebidas para vender marcas o productos específicos.)
	Programas de descuentos en efectivo o créditos	Programas que otorgan dinero en efectivo o equipos a escuelas en proporción con el importe de los recibos de tienda o cupones recolectados por la escuela.
Promociones directas	Promociones al interior de escuelas	Carteles y letreros.
		Exhibiciones de marcas en las partes laterales y frontales de las máquinas expendedoras.
		Exhibiciones de productos.
		Logos corporativos o nombres de marca en el equipo de la escuela.
	Publicidad en las publicaciones escolares	Publicidad aparecida en las publicaciones de las escuelas, por ejemplo, en el periódico escolar.
	Publicidad basada en los medios	Anuncios televisados emitidos por las estaciones de TV y que son vistos al interior de escuelas.
Anuncios publicitarios en periódicos y revistas comerciales.		
Muestras	Entrega gratuita de muestras de productos alimentarios.	
Publicidad indirecta	Materiales educativos con auspicios corporativos	Anuncios publicitarios, logos corporativos o nombres de marca y emplazamiento de productos en los materiales educativos.
		Materiales educativos sobre temas asociados a industrias particulares que son elaborados por dichas industrias.
	Capacitación de profesores con auspicios corporativos	Capacitación realizada por empresas sobre temas generales, tales como técnicas de gestión o creatividad.
	Concursos y eventos con auspicios corporativos	Concursos de afiches con la marca de la empresa, programas de cupones para libros, concursos de inventos.
		Auspicios de días deportivos y otros eventos.
Donaciones u obsequios corporativos	Obsequios corporativos a escuelas.	
Investigación de mercado	Estudios o encuestas	Cuestionarios o pruebas de sabor para estudiantes, encuestas a estudiantes a través de Internet o seguimiento de los hábitos de los estudiantes en Internet.
Otros	Otros	

Adaptado de la Oficina general contable de los Estados Unidos, año 2000. Informe a los congresistas solicitantes: Actividades comerciales al interior de escuelas.

Disponibile en <http://www.gao.gov/new.items/he00156.pdf>

## Apéndice D

### Lecturas clave en inglés

Consumers International & The International Obesity Taskforce (2008) *Recomendaciones para un Código Internacional sobre Comercialización de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas para la Población Infantil*. Disponible en <http://www.consumersinternational.org/news-and-media/publications/recommendations-for-an-international-code-on-marketing-of-foods-and-non-alcoholic-beverages-to-children>

Chester J, Montgomery C (2007) *Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Children and Youth in the Digital Age*, Berkeley Media Studies Group. Disponible en <http://digitalads.org/documents/digiMarketingFull.pdf>

De Onis M, Borghi E, Blössner M (2010) *Global prevalence and trends of overweight and obesity among pre-school children*, American Journal of Clinical Nutrition, November 2010, 92(5).

Federal Trade Commission (2008) *Marketing Food to Children and Adolescents. A Review of Industry Expenditures, Activities, and Self-Regulation*. A Report to Congress. Washington DC. Disponible en <http://www.ftc.gov/os/2008/07/P064504foodmktngreport.pdf>

Hastings G et al. (2003) *Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children, Final Report*. Report to the Food Standards Agency. Disponible en <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/foodpromotiontochildren1.pdf>

Hastings G et al. (2006) *The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence*. Technical Paper prepared for the World Health Organization. Disponible en [http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings\\_paper\\_marketing.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings_paper_marketing.pdf)

Hastings G et al. (2009) *The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: a Review of the Evidence to December 2008*. Prepared for the World Health Organization. Disponible en [http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence\\_Update\\_2009.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf)

Hawkes C (2002) *Marketing Activities of Global Soft Drink and Fast Food Companies in Emerging Markets: A Review*. In Globalization, Diets and Noncommunicable Diseases. Geneva, World Health Organization. Disponible en <http://whqlibdoc.who.int/publications/9241590416.pdf>

Hawkes C and Lobstein T (2011) *Regulating the commercial promotion of food to children: a survey of actions worldwide*. International Journal of Pediatric Obesity, 2011 April 6(2).

MacKay S, Antonopoulos N, Martin J, Swinburn B A (2011) *A comprehensive approach to protecting children from unhealthy food advertising*. Obesity Policy Coalition Disponible en [http://www.opc.org.au/downloads/positionpapers/Protecting-children-email1\\_FINAL\\_13.04.11.pdf](http://www.opc.org.au/downloads/positionpapers/Protecting-children-email1_FINAL_13.04.11.pdf)

McGinnis J M, Gootman J A & Kraak V I (2006) *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* The National Academies Press, Washington, DC. Disponible en [http://books.nap.edu/openbook.php?record\\_id=11514](http://books.nap.edu/openbook.php?record_id=11514)

### TV

Kelly, B. and Chapman, K (2006) *Television Food Advertising to Children: A Global Perspective*, American Journal of Public Health, 100(9).

Sixsmith R, Furnham A (2010) *A content analysis of British food advertisements aimed at children and adults*. Health Promotion International, 2010, 25(1).

### Medios impresos

Cowburn G, Boxer A (2007) *Magazines for Children and Young people and the Links to Internet Food Marketing: a Review of the Extent and Type of Marketing*, Public Health Nutrition, 2007, 10(10).

Jones S C, Reid A (2010) *Children's Magazines: Reading Resources or Food Marketing Tools?* Public Health Nutrition, 2010, 13(3).

Kelly B, Chapman K (2007) *Food References and Marketing to Children in Australian Magazines: A Content Analysis*, Health Promotion International, 2007, 22(4).

Kervin L, Mantei J (2009) *Advertising in 'Tween' Magazines: Exploring the Considerations and Opportunities*, National Conference for Teachers of English and Literacy, 9-12 July, Hobart, Tasmania, 1-14. Disponible en <http://www.englishliteracyconference.com.au/files/documents/hobart/conferencePapers/refereed/Kervin-Mantei.pdf>

### En línea

Consumers International (2009) *New Media, Same Old Tricks - A Survey of the Marketing of Food to Children on Food Company Websites*. Disponible en [http://www.consumersinternational.org/media/540298/new\\_media\\_same\\_old\\_tricks.pdf](http://www.consumersinternational.org/media/540298/new_media_same_old_tricks.pdf)

Fielder A, Gardner W, Nairn A and Pitt P (2007) *Fair Game? Assessing Commercial Activity on Children's Favourite Websites and Online Environments*. National Consumer Council and Childnet International. Disponible en <http://www.childnet-int.org/downloads/fair-game-final.pdf>

Jones S, Reid A (2009) *Marketing to Children and Teens on Australian Food Company Websites*. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, 2009, 11(1).

Lingas E O, Dorfman L, Bukofzer E (2009) *Nutrition Content of Food and Beverage Products on Web Sites Popular With Children*. American Journal of Public Health, 2009, 99(S3).

Moore E S (2006) *It's Child's Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children*, The Henry J Kaiser Family Foundation. Disponible en <http://www.kff.org/entmedia/upload/7536.pdf>

### En exteriores

Kelly B, Cretikis M, Rogers K and King L (2008) *The Commercial Food Landscape: Outdoor Food Advertising around Primary Schools in Australia*, Australian and New Zealand Journal of Public Health, 2008, 32(6).

Walton M, Pearce J, Day P (2009) *Examining the interaction between food outlets and outdoor food advertisements with primary school food environments*. Health & Place, 2009, 15(3).

### Envases

Berry B, McMullen T (2008) *Visual Communication to Children in the Supermarket Context: Health Protective or Exploitive*, Agriculture and Human Values, 2008, 25(3).

Chapman et al. (2006) *The extent and nature of food promotion directed to children in Australian supermarkets*, Health Promotion International, 2006, 21(4). Disponible en <http://heapro.oxfordjournals.org/content/21/4/331.full.pdf>

Harris J L, Schwartz M B & Brownell K D (2009) *Marketing Foods to Children and Adolescents: Licensed Characters and Other Promotions on Packaged Foods in the Supermarket*. Public Health Nutrition, 2009, 13(3). Disponible en [http://www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/advertising/LicensedCharacters\\_PHN\\_3.10.pdf](http://www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/advertising/LicensedCharacters_PHN_3.10.pdf)

Hawkes C (2010) *Food Packaging: the Medium is the Message*. Public Health Nutrition, 2010, 13(2).

### Escuelas

Commercialism in Education Research Unit (2010) *Effectively Embedded: The Thirteenth Annual Report on Schoolhouse Commercializing Trends: 2009-2010*. Disponible en <http://nepc.colorado.edu/publication/Schoolhouse-commercialism-2010>

Molnar A et al. (2008) *Marketing of foods of minimal nutritional value to children in schools*. Preventive Medicine, 2008, 47(5).

### Canales múltiples

Consumers International (2008) *Cereal Offences - A wake-up Call on the Marketing of Unhealthy Food to Children*. Disponible en [http://www.consumersinternational.org/media/540304/cereal\\_offences.pdf](http://www.consumersinternational.org/media/540304/cereal_offences.pdf)

Consumers International (2009) *Fried and Tested: An examination of the marketing of fast food to children*. Disponible en [http://www.consumersinternational.org/media/511297/ci\\_fried-tst\\_report.pdf](http://www.consumersinternational.org/media/511297/ci_fried-tst_report.pdf)

Hope S (2010) *Junk Food Advertising to Children and Adolescents in Fiji*, Pacific research Centre for the Prevention of Obesity and Non-Communicable Diseases (C-POND). Disponible en <http://www.pacifichealthvoices.org/files/Junk%20Food.pdf>

Which? (2008) *Food Fables - the Second Sitting. The Truth Behind how Companies Target Children*. Disponible en <http://www.which.co.uk/documents/pdf/food-fables--the-second-sitting--which---campaign-report--176848.pdf>

Yale Rudd Center for Food Policy and Obesity (2010) *Fast Food Facts: Food Advertising to Children and Teens Score. Evaluating Fast Food Nutrition and Marketing to Youth*. Disponible en [http://www.fastfoodmarketing.org/media/FastFoodFACTS\\_Report.pdf](http://www.fastfoodmarketing.org/media/FastFoodFACTS_Report.pdf)

### Estudios que usan el perfil nutricional

Elliott C (2008b) *Assessing 'Fun Foods': Nutritional Content and Analysis of Supermarket Foods Targeted at Children*. Obesity Reviews, 2008, 9(4).

Fitzhugh K, Lobstein T (2000) *Children's Food examined: An examination of the nutritional values of 358 foods aimed at children*. London: The Food Commission. Disponible en [http://www.foodmagazine.org.uk/pdfs/Childrens\\_Food\\_Examined.pdf](http://www.foodmagazine.org.uk/pdfs/Childrens_Food_Examined.pdf)

Jenkin G, Wilson N, Hermanson N (2009) *Identifying 'Unhealthy' Food Advertising on Television: a Case Study Applying the UK Nutrient Profile Model*. Public Health Nutrition, 2009, 12(5).

Which? (2007) *Cartoon Heroes and Villains*. Disponible en <http://www.which.co.uk/documents/pdf/cartoon-heroes-and-villains--which---campaign-report--176867.pdf>

Yale Rudd Center for Food Policy and Obesity (2009) *Cereal Facts: Food Advertising to Children and Teens Score. Evaluating the Nutrition Quality and Marketing of Children's Cereals*. Disponible en [http://www.cerealfacts.org/media/Cereal\\_FACTS\\_Report.pdf](http://www.cerealfacts.org/media/Cereal_FACTS_Report.pdf)

Véase también Yale Rudd Center 2010

## Estudios en idiomas no anglosajones

Centro de Estudios Liga Ciudadana de Consumidores (2010) *Análisis de la publicidad de alimentos orientada a niños y adolescentes en canales de televisión abierta*. Informe Técnico. Revista Espanola de Nutricion Comunitaria 16 :90-7 - vol.16 núm 02. Disponible en <http://www.elsevier.es/en/node/2090421>

DECO (2005) Anuncios. *Crianças publicidade pouco saudável*. Proteste 255, Fevereiro 2005.

Guzmán A, Calvillo A (2010) *La publicidad de comida chatarra dirigida a la infancia en México*. Mexico City: El Poder del Consumidor.

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2010) *Vilões em pele de Heróis*, Revista do Idec, Outubro 2010.

El Poder del Consumidor A C (2010) *Impacto de la presencia de comida chatarra en los hábitos alimenticios de niños y adolescentes en comunidades indígenas-campesinas de la región Centro-Montaña Guerrero*.

Instituto Data Folha & Instituto Alana (2010) *Consumismo Na Infância*. Disponible en [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha\\_consumismo\\_infantil\\_final.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha_consumismo_infantil_final.pdf)

Monteiro R, Coutinho J, Recine E (2008) *Monitoração de Propaganda de Alimentos Visando a` Prática da Alimentação Saudá vel Brasília*, Brazil: Universidade de Brasília Observatório de Políticas de Segurancxa Alimentar e Nutricção.

Olivares S C, Albala C B, García FB, Jofré I C (1999). *Publicidad televisiva y preferencias alimentarias en escolares de la Región Metropolitana*. Revista Médico de Chile, 1999, 127 (7).

Olivares S , Yáñez R, Díaz N (2003). *Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5° a 8° básico*. Revista Chilena Nutrición, 2003, 30(1). Disponible en [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182003000100005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182003000100005&script=sci_arttext)

Pérez-Salgado D, Rivera-Márquez J A, Ortiz-Hernández L (2010) *Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos?* Salud pública México, 2010, 52(2). Disponible en: <http://www.scielosp.org/pdf/spm/v52n2/v52n2a03.pdf>

Que Choisir (2006) *Les publicités de l'industrie agroalimentaire. Influence sur les préférences et les comportements alimentaires des enfants*. Disponible en <http://www.quechoisir.org/alimentation/nutrition/etude-les-publicites-de-l-industrie-agroalimentaire-influence-sur-les-preferences-et-les-comportements-alimentaires-des-enfants>

Que Choisir (2010) *Marketing televise pour les produits alimentaires a destination des enfants :Analyse des engagements des professionnels et impact sur les comportements alimentaires*. Disponible en <http://www.quechoisir.org/alimentation/nutrition/etude-marketing-televise-pour-les-produits-alimentaires-a-destination-des-enfants-analyse-des-engagements-des-professionnels-et-impact-sur-les-comportements-alimentaires>

Organización Mundial de la Salud (2010) *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*. Disponible en <http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/recsmarketing/en/index.html>

## Referencias

- <sup>1</sup> 'Alimentos' se refiere a alimentos y bebidas no alcohólicas
- <sup>2</sup> Hastings G et al (2003)
- <sup>3</sup> Hastings G et al (2006)
- <sup>4</sup> McGinnis J M et al (2006)
- <sup>5</sup> Organización Mundial de la Salud (2010)
- <sup>6</sup> A menos que se afirme otra cosa, todas las cifras son de De Onis M et al (2010)
- <sup>7</sup> Cifras de <http://www.iaso.org/iotf/obesity/obesitytheglobalepidemic>
- <sup>8</sup> Ad Age Global Marketers 2009 <http://adage.com/globalmarketers09/#301>
- <sup>9</sup> Comisión Federal de Comercio (2008)
- <sup>10</sup> Informe Global Intelligence, eMarketer y Starcom MediaVest, septiembre de 2010
- <sup>11</sup> Ad Age Global Marketers 2009 <http://adage.com/globalmarketers09/#301>
- <sup>12</sup> Definición de la Organización Mundial de la Salud (2010) *Conjunto de recomendaciones sobre las promociones de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños.*
- <sup>13</sup> Asegurar el uso de la misma metodología de recolección de datos en cada periodo para un monitoreo exacto de los cambios.
- <sup>14</sup> Véase un ejemplo en Centro Rudd para política alimentaria y obesidad (2010), Comisión Federal de Comercio (2008)
- <sup>15</sup> Véase un ejemplo en Hawkes C (2002)
- <sup>16</sup> Se entiende por niño todo ser humano menor de dieciocho años de edad en el artículo 1º de la Convención de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas (UNCRC).
- <sup>17</sup> Consumers International y el Grupo Internacional de Trabajo sobre Obesidad Infantil (2008)
- <sup>18</sup> Consumers International y el Grupo Internacional de Trabajo sobre Obesidad Infantil (2008)
- <sup>19</sup> Note el uso de 'o' (y no de 'y') en la descripción de la composición de los alimentos. Para limitar las promociones, el alto contenido de uno de los nutrientes enumerados antes es suficiente para justificar la limitación de la promoción: no es necesario que el alimento sea rico en más de uno de ellos.
- <sup>20</sup> En el Apéndice A se presenta un sistema de clasificación de alimentos elaborado por el Instituto George en Australia, el cual se usa como referencia en este manual. De ser necesario se puede utilizar un sistema diferente de clasificación.
- <sup>21</sup> Las instrucciones para usar el formulario de codificación se encuentran en la etapa 5 y las plantillas de formulario de codificación están disponibles en el sitio Web de Consumers International, en <http://bit.ly/codingform>.
- <sup>22</sup> Hastings G et al (2009)
- <sup>23</sup> La OMS elaboró un manual para ayudar a los estados miembros a desarrollar o adaptar los modelos actuales o a desarrollar sus propios modelos de perfil nutricional. Véase el Manual marco y principios rectores para la elaboración o adaptación de modelos de perfil de nutrientes de la OMS. 1ª edición. Organización Mundial de la Salud, Ginebra, Suiza, 2011.
- <sup>24</sup> Agencia de Normas Alimentarias, 2006. El modelo de perfil nutricional. Londres: Agencia de normas alimentarias. Disponible en: <http://collections.europarchive.org/tna/20100927130941/http://food.gov.uk/healthiereating/advertisingtochildren/nutlab/nutprofmod>
- <sup>25</sup> El modelo se refrendó contra otros modelos y se revisó luego de dos años de uso operativo, y fue evaluado como adecuado y pertinente. Comunicado de prensa de la Agencia de Normas Alimentarias, 2008. FSA's *Nutrient Profiling Model: 'scientifically robust and fit for purpose'*. Lunes 7 de julio (ref: 2008/0726). Disponible en <http://www.food.gov.uk/news/pressreleases/2008/jul/nutrientprofiling>
- <sup>26</sup> Algunos modelos alternativos incluyen:
  - a) El Grupo de trabajo interagencias sobre promoción de alimentos dirigida a los niños (2011) Orientación nutricional para actividades promocionales dirigidas a niños de entre 2 y 17 años. *Preliminary Proposed Nutrition Principles to Guide Industry Self-Regulatory Efforts. Request for Comments*. Abril de 2011. Comisión Federal de Comercio, Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, Administración de Medicamentos y Alimentos y Departamento de Agricultura de EE.UU. Disponible en <http://www.ftc.gov/os/2011/04/110428foodmarketproposedguide.pdf>
  - b) Normas alimentarias de Australia y Nueva Zelanda (2007) Método de cálculo para determinar alimentos que pueden afirmar que son saludables. FSANZ: Canberra. Disponible en: [http://www.foodstandards.gov.au/\\_srcfiles/method%20to%20determine%20eligibility%20\\_final\\_.pdf](http://www.foodstandards.gov.au/_srcfiles/method%20to%20determine%20eligibility%20_final_.pdf).
- <sup>27</sup> Agencia de Normas Alimentarias, 2006 The Nutrient Profiling Model. Londres: Agencia de Normas Alimentarias. Disponible en: <http://collections.europarchive.org/tna/20100927130941/http://food.gov.uk/healthiereating/advertisingtochildren/nutlab/nutprofmod>
- <sup>28</sup> Hastings G et al (2003)
- <sup>29</sup> (\$) denota la probabilidad de que se cobre un importe para adquirir la información.
- <sup>30</sup> Fundación de la familia Kaiser (2006)
- <sup>31</sup> Esta metodología fue utilizada por la Fundación de la familia Kaiser (2006)
- <sup>32</sup> Algunas de las empresas incluidas serán la empresa matriz de una variedad de marcas que se promocionan a los niños en forma masiva (por ejemplo, Yum! Brands es la empresa matriz de KFC, Taco Bell y Pizza Hut).
- <sup>33</sup> Se requiere algún grado de certeza de que de hecho se están dando promociones al interior de las escuelas antes de organizar una visita a terreno. Visitar una escuela en la que no se realizan promociones no tiene sentido. Las visitas a terreno en escuelas pueden ser el primer paso, seguido de entrevistas si es que se encuentra evidencias de la participación de empresas alimentarias dentro de las escuelas.





Consumers International  
24 Highbury Crescent  
London N5 1RX, UK  
[consint@consint.org](mailto:consint@consint.org)  
[www.consumersinternational.org](http://www.consumersinternational.org)  
Twitter: @Consumers\_Int

