La autorregulación publicitaria en alimentos y bebidas para niños:

corresponsabilidad entre empresas y autoridades por la salud

El público infantil es más sensible a la publicidad que los adultos. Para evitar que la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas se beneficie indebidamente de la vulnerabilidad de las niñas y los niños consumidores, los mecanismos de autorregulación son un aliado muy poderoso.

Todos los consumidores tenemos derecho a la información veraz y comprobable para poder tomar las decisiones de consumo que más se acomoden a nuestras necesidades. Pero, ¿qué pasa cuando por la corta edad y falta de experiencia resulta más difícil diferenciar cuáles de las afirmaciones que la publicidad presenta son ciertas y cuáles no?

DURANTE 2011 41% DE LOS SPOTS TELEVISIVOS ESTABAN DIRIGIDOS AL PÚBLICO INFANTIL

La publicidad es quizá la herramienta más poderosa por medio de la cual una empresa da a conocer sus productos a los consumidores. A través de los anuncios publicitarios, los proveedores exaltan las cualidades o beneficios de los bienes y servicios que ofrecen, logrando así su posicionamiento en el mercado e incidiendo en las decisiones de consumo. Si tomamos en cuenta que los niños y las niñas también son consumidores pero que, a diferencia de los adultos, son más propensos a tomarse en serio los mensajes que los medios de comunicación les presentan, podemos considerarlos un grupo vulnerable a la publicidad. La protección de los niños y niñas contra la publicidad engañosa es una tarea conjunta en la que el gobierno, sociedad civil y sector privado tienen interés en poner un alto a estas prácticas y, con ello, garantizar el sano desarrollo de la infancia en el país.

Protección de los pequeños consumidores: una tarea compartida

Los adultos contamos con más elementos y experiencia para tomar decisiones a la hora de comprar y consumir productos. Por ello, es necesario y recomendable, dentro de nuestro rol de padres o familiares mayores, expliquemos a los más pequeños que lo que ven en la anunciado en televisión o en algún otro medio de comunicación no necesariamente es verdad.

Debido a que la credulidad de las niñas y los niños puede provocar que la publicidad los motive a comprar fantasías, la Ley Federal de Protección al Consumidor, en su artículo 76 bis, fracción VII, define como población vulnerable a los menores, ancianos y enfermos, y su artículo 32 protege a todos los consumidores contra aquella publicidad que contenga textos, diálogos, sonidos, imágenes, elementos y otras descripciones que puedan inducirlos al error o confusión por ser engañosas o abusivas.

Si bien **Profeco** sanciona a los proveedores que se valen de publicidad engañosa para aumentar las ventas de sus productos o servicios, estas sanciones son posteriores a la difusión de los mensajes publicitarios, lo que implica que los consumidores pudieron haber sido afectados. Es por ello que también son necesarias acciones previas a dicha difusión. En este sentido, además de las acciones de divulgación, una forma de evitar los engaños publicitarios son los mecanismos de autorregulación que adopten las propias industrias.

En México, para procurar el respeto de los derechos del público infantil en materia de publicidad de alimentos y bebidas, el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar) ha logrado que diversas empresas se adhieran al Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigidas al Público Infantil, conocido como Código PABI, el cual promueve la realiza-

Gráficos: Mored

ción y emisión de publicidad de manera responsable.

Para motivar la confianza de las personas, diversas empresas en nuestro país han decidido autorregularse, es decir, autoimponerse reglas y principios adicionales a los que la ley los obliga. De esta forma, la autorregulación complementa a la regulación gubernamental y facilita el cumplimiento de la ley por parte de las empresas adheridas, al tiempo que garantiza los derechos de los consumidores y los "consumidorcitos".

Engaños "chiquitos" también cuentan: autorregulación en publicidad dirigida a público infantil

Alrededor del mundo se han creado organismos de autorregulación publicitaria, por ejemplo, en Estados Unidos existen desde hace más de 40 años. En México, Conar se creó hace 15 años y es un organismo que agrupa anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones civiles empresariales que han apostado por la autorregulación publicitaria. Entre otras tareas, Conar se encarga de supervisar códigos de ética, tal como lo hace con PABI.

El Código PABI surge del reconocimiento de la industria de la necesidad de compartir responsabilidades para atacar la problemática de obesidad que afecta a la niñez mexicana. En el PABI se establece que todas las pautas publicitarias deben apegarse a los principios de ética de Conar: legalidad, honestidad, decencia, veracidad, dignidad, competencia justa, salud y bienestar, y protección a la infancia.

El número de anuncios publicitarios en este rubro no es menor. De acuerdo con el Conar, en 2011 el sector de alimentos y bebidas pautó 60,221 anuncios[1], de los cuales 41% (24,857) correspondía a productos dirigidos al público infantil. El impacto de la publicidad puede

EMPRESAS FIRMANTES DEL CÓDIGO PABI

1. Alfino
2. Barcel
3. BIMBO
4. Cadbury Adams México
5. Coca Cola
6. Conagra
7. Conservas La Costeña
8. Danone
9. Domino's Pizza
10. Grupo Alpura
11. Gamesa-Quaker
12. Galdisa
13. General Mills
14. Grupo Jumex
15. Kellogg's Company México
16. McDonald's
17. Nestlè de México
18. Pepsico de México
19. Productos Kraft
20. Productos Gatorade de México
21. Sabritas
22. Sigma Alimentos
23. Totis S.A. de C.V.
24. Tresmontes Lucchetti
25. Unilever de México
26. Ferrero de México
27. Obrador y Empacadora La Barca
28. Pilgrim's Pride
29. Jugos del Valle
30. Lala
31. Productos Fritos
32. Herdez
33. Hersheys

generar estilos de vida, de ahí la importancia de buscar que genere hábitos alimenticios saludables para los menores. Es por lo anterior que desde diciembre de 2008 Conar ha tomado medidas para analizar la publicidad y realiza notificaciones a las empresas que transgreden el Código PABI. Los alcances de estas acciones se reflejan en las cifras de Conar: en diciembre de 2008, 92% de la publicidad analizada transgredía el PABI, mientras que en 2009 bajó a 25%, en 2010 a 12%, y en 2011 ya era tan sólo de 9%.

De las 569 versiones publicitarias que analizó Conar en 2011, 40 fueron notificadas 40 por contravenir el PABI. Cabe mencionar que de las 40 notificaciones, 28 correspondían a empresas firmantes del Código PABI y 12 a no firmantes. Pero, un dato interesante: las empresas firmantes modificaron o retiraron la publicidad, mientras que los no firmantes no tomaron acciones al respecto. Estos resultados dan muestra de que códigos como PABI son un mecanismo eficiente para pro-mover el derecho a la información de los consumidores y la adopción de estilos de vida saludables. Así, el Código PABI es un reflejo del compromiso de las empresas con el reconocimiento y respeto de los derechos de los pequeños consumidores.

Publicidad responsable para chicos y grandes

Como se ha mencionado, las empresas adheridas al Código PABI apuestan a la autorregulación para asegurar mejores expectativas para la salud de los niños de nuestro país. Es por lo anterior que se debe seguir buscando la instrumentación de acciones para ampliar la protección de los derechos de los consumidores a través de la autoimposición de reglas y estándares de conducta, además de los que ya establece la ley.

A pesar de que en nuestro país, empresas como Alpura, Barcel, Bimbo, Coca-Cola, Danone, Del Valle, Gamesa-Quaker, Jumex, Lala, Nestlè, Pepsico y Sabritas, entre muchas otras, se han sumado a la protección de la infancia a través de mecanismos de autorregulación, el gran reto es mundial: adoptar y poner en práctica principios comunes y códigos de ética, así como lo hace la Alianza Europea por la Ética Publicitaria (EASA, European Advertising Standards Alliance). Como ejemplo de la eficacia de este organismo, basta señalar que la EASA, entre otras cosas, tramita las reclamaciones de los consumidores, las asociaciones y las empresas; elabora y aplica códigos deontológicos, y da el servicio de conducta previa de las campañas publicitaria antes de su emisión (Copy Advice).[2]

Profeco te respalda

Recuerda que con tu participación puedes proteger a muchos consumidores. Si has detectado publicidad que consideras puede ser engañosa, envíanos tu denuncia a **publicidadenganosa@profeco.gob.mx**, o llama al **Teléfono del Consumidor 5568 8722** desde el DF y Zona Metropolitana, al **01800 468 8722** desde el interior de la República, o ingresa al Teléfono del Consumidor en Línea **www.telefonodelconsumidor.profeco.gob.mx.**

Referencias:

[1] El número de anuncios se refiere sólo a los canales de televisión monitoreados por Conar.

[2] EASA. Principios Comunes y Buenas Prácticas. En http://www.autocontrol.es/pdfs/autor_Europa_Decl_principios_comunes.pdf (Consultado el 12 de julio de 2012).

Reglas claras

El pasado 6 de julio, la **Comisión Federal de Mejora Regulatoria** (Cofemer) emitió el dictamen final del Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos para el Análisis y Verificación de la Información y Publicidad que remitió hace unos meses la Procuraduría Federal del Consumidor para su proceso de consulta pública y análisis de impacto regulatorio.

Estos lineamientos elaborados en el seno del Consejo Consultivo del Consumo forman parte de la Estrategia Integral contra la Publicidad Engañosa que **Profeco** puso en marcha desde principios de 2012. Con ellos se busca garantizar el derecho a la información de los consumidores, brindando especial protección a las personas vulnerables.

El dictamen emitido por la Cofemer reconoce que estos lineamientos, además de establecer reglas claras y transparentes para la actuación de **Profeco** en este campo, fortalecerán las bases para que se generen mayores condiciones de competencia y beneficios, tanto para las empresas como para los consumidores.

También se reconoció que estos lineamientos plasmados en el Acuerdo... coadyuvarán y facilitarán el cumplimiento de la Ley Federal de Protección al Consumidor al garantizar que se brinde información veraz, clara y precisa sobre las características, términos y condiciones de los diferentes bienes, servicios y productos que se ofrecen en el mercado.

De igual manera, se reconoce la trascendencia de la participación ciudadana y la denuncia en el combate a la publicidad engañosa o abusiva y se formalizan los canales a través de los cuales consumidores, académicos y la industria podrán colaborar con la Procuraduría en esta labor.

Cuántas veces has visto en la tele u oído en la radio mensajes publicitarios de productos que te prometen el cielo, la luna y las estrellas, "al instante", "sólo por hoy", pero que, a la hora de la verdad, no cumplen lo que ofrecen. ¿Te suena familiar?

DespiertaMax

Si eres de los que se quedan dormidos en la oficina o si el cansancio te domina justo cuando necesitas dar el máximo... es porque no conoces DespiertaMax. ¿Qué esperas? ¡Reactívate! Esta deliciosa bebida te ayuda a recuperar la energía perdida. Con DespiertaMax te sentirás como si nada hubiera pasado. Revive las noches de locura y comienza el día fresquecito. ¡Toma Despierta Max y rendirás al máximo! Bébete la mejor mezcla de taurosacarosa y otros ingredientes naturales y te garantizamos que ahora sí vivirás como si nada hubiera pasado.

Realidad:

Aunque muchos soñamos con una cura para el cansancio y tener el máximo rendimiento diario, sabemos que sólo los hábitos saludables son un buen camino para lograrlo. Si un anuncio publicitario utiliza afirmaciones categóricas para hacernos creer que tendremos más energía, como en el ejemplo, debe tener forma de comprobarlo. Por ello, si te afirman que algo "está garantizado", los proveedores deben contar con los sustentos técnicos, científicos o estadísticos que prueben sus aseveraciones, así como explicar en qué consiste la "garantía". Las frases y demás elementos de la publicidad no deben inducirte a error o confusión por ser artificiosas o tendenciosas; de igual manera, también estos elementos deberán ser comprobables, de lo contrario, podría tratarse de un engaño publicitario. Además, revisa la etiqueta de los productos para asegurarte para comprobar que ninguno de los ingredientes dañe tu salud.

Aeroganga

¿Extrañas comer las galletas de coco que te preparaba tu abuelita en Mérida cuando eras chiquito? ¿Tienes ganas de ver a tu prima de Los Cabos este verano? ¿Ya quieres que tus hijos vengan a visitarte desde Chihuahua? ¿Ganas de irte con tus amigos a hacer el viaje de sus vidas? ¿Qué esperas? Todos nuestros destinos nacionales e internacionales a un superprecio. Sólo por hoy, con Aeroganga, viaja por 59 pesos a destinos nacionales y por sólo 99 a internacionales. ¡Ya no hay pretexto! Llévate a tu papá, a tu mamá, a tu hermana, a tu tía, al perro y hasta a tu suegra, pero viaja con Aeroganga. ¡Que no se te vaya el avión! ¡Viaja ya!

Realidad:

Cuando vemos ofertas de este tipo es muy probable que sintamos la necesidad de aprovecharlas, pero ten cuidado, porque los proveedores podrían engañarte al ocultarte información de importancia. Recuerda siempre mantener una actitud crítica e informada ante estas ofertas increíbles, porque en vez del viaje de tus sueños, podrías terminar "mal-viajado". Toma en cuenta que entre las infracciones más frecuentes de las aerolíneas están las siguientes: que no exhiben el monto total a pagar y que no indican cuáles son las condiciones y restricciones de las promociones*. Para evitar desencantos desde antes de subirte al avión, considera los "términos y condiciones" de las promociones, ya que detrás de éstos se localiza información necesaria para tomar una buena decisión de compra, por ejemplo: la vigencia de la oferta, la cantidad de boletos en existencia, a quiénes aplica (niños o adultos), los destinos, el medio de pago (tarjeta de crédito, efectivo, etcétera), los impuestos, las fechas y los horarios en los que es válida la promoción. Por otra parte, si consideras que una publicidad es engañosa por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta, o bien porque contiene información falsa, recuerda que puedes denunciarla ante **Profeco** para que investigue y, en su caso, sancione dicha conducta.

* Información obtenida del comportamiento comercial del giro aerolíneas.