

Desigualdades persisten en la publicidad de alimentos dirigida a jóvenes Hispanos

Enero 2019

Los restaurantes y las compañías de alimentos y bebidas (empresas de alimentos) siguen dirigiendo la publicidad de sus productos menos nutritivos, principalmente comida rápida, dulces, bebidas azucaradas y bocadillos (snacks) hacia los consumidores Hispanos. La exposición a la publicidad relacionada con alimentos entre los niños y adolescentes Hispanos probablemente contribuye o exacerba las disparidades de salud relacionadas con la dieta que afectan a las comunidades latinas, incluyendo la obesidad, diabetes y enfermedades del corazón.

Desde que nuestro primer informe de marketing dirigido (targeted marketing) fue publicado en 2015, las empresas de alimentos con mayor publicidad dirigida han lanzado o ampliado compromisos de responsabilidad corporativa para apoyar la salud y el bienestar. Pero esta investigación muestra que no han mejorado su publicidad dirigida para apoyar la salud de niños y adolescentes Hispanos.

La investigación

Los investigadores analizaron datos de la investigación de mercado de Nielsen en 2017 para identificar los anuncios de televisión en español relacionadas con alimentos dirigidos a consumidores Hispanos de todas las edades y exposición a los anuncios de jóvenes Hispanos, incluyendo niños (de 2 a 11 años) y adolescentes (de 12 a 17 años de edad). Los investigadores también revisaron las declaraciones públicas de las compañías acerca de sus prácticas de marketing dirigido. El informe examina 32 restaurantes y compañías de alimentos y bebidas que gastaron al menos \$100 millones en publicidad en 2017 y/o participaron en el programa de autorregulación de la industria Children's Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI) a partir de diciembre de 2017, incluyendo las 236 marcas más publicitadas de estas empresas. Los resultados del 2017 se compararon con los resultados del 2013 reportados anteriormente.

Resultados Clave

Los anuncios relacionados con alimentos en la programación de TV en español continúan promoviendo casi exclusivamente comida rápida y alimentos y bebidas poco saludables

- La comida rápida y otros restaurantes representaron el 49% del gasto publicitario en televisión en español del 2017.
- Las marcas en otras categorías poco saludables -dulces, bebidas azucaradas y bocadillos- representaron otro 33%.
- Las marcas en las categorías de productos más saludables: 100% jugo, agua sin sabor, nueces y fruta no se anunciaron en absoluto en la televisión en español.



El reporte muestra cuánto la industria de alimentos y bebidas valora a los consumidores Hispánicos cuando se trate de animarlos a comprar productos de comida chatarra. Pero si la industria realmente valora a los consumidores Hispánicos, deben de tomar responsabilidad por la mercadotecnia y los anuncios que promueven una dieta bajo en nutrientes y productos que pueden contribuir a las enfermedades. Pueden empezar con eliminar los anuncios de productos insalubres dirigidos a los jóvenes y familias Hispánicas.

- Amelie G. Ramirez, DrPH, MPH
Salud America!
University of Texas
Health Science Center at San Antonio

Los anuncios relacionados con alimentos vistos por niños y adolescentes Hispánicos en la TV en español fueron dominados por unas pocas empresas

- Los niños y adolescentes Hispánicos vieron un promedio de más de 2 anuncios relacionados con alimentos en español por día (aparte de los anuncios que vieron en TV en inglés) en el 2017.
- Mars, Nestlé, Yum! Brands (KFC, Pizza Hut, Taco Bell), McDonald's y General Mills fueron responsables por 4 de cada 10 anuncios.
- Del 2013 al 2017, el número de jóvenes Hispánicos expuestos a anuncios de las marcas de Nestlé aumentó a más del doble.

En 2017, las marcas de comida rápida, dulces y bebidas azucaradas fueron las más publicitadas a jóvenes Hispánicos en TV en español

- Las marcas de dulces de Hershey y Mars representaron aproximadamente 20 por ciento de los anuncios relacionados con alimentos vistos por niños y adolescentes Hispánicos en TV en español.
- Las diez marcas con más publicidad hacia jóvenes Hispánicos en el 2017 incluyeron McDonald's, Subway, Wendy's, Little Caesars, Taco Bell, Burger King, Sonic, Coca-Cola Classic, M&Ms, y Big G Cereals.

En el 2017 como en el 2013, la publicidad relacionada con alimentos sigue estando desproporcionalmente dirigida a los jóvenes Hispánicos con productos poco saludables, contribuyendo así a las disparidades de salud que afectan a sus comunidades.

Recomendaciones

Grupos clave dentro de la industria, incluyendo fabricantes de alimentos y bebidas, restaurantes, supermercados y empresas de medios de comunicación, deberían de mejorar sus prácticas de marketing dirigido:

- Las empresas pueden corregir las lagunas en las políticas de CFBAI que les permite dirigir el marketing de productos no saludables hacia los niños, comensando con aumentar la edad de los niños y comprometiéndose a no dirigir anuncios a menores de 14 años. Los cambios serían de gran beneficio para la juventud Hispánica.
- Las compañías de medios de comunicación deberían establecer estándares de nutrición para los productos anunciados a los jóvenes, incluyendo la programación de televisión en español, para alinearse con las *Pautas Alimentarias* para estadounidenses.
- Las empresas de alimentos y bebidas deberían ampliar las iniciativas de salud y bienestar corporativas para cambiar las prácticas de comercialización desproporcionada de productos no saludables a las comunidades latinas.

Las campañas de promoción de políticas públicas en salud también deberían fomentar a las empresas a mejorar el marketing dirigido de manera desproporcional hacia los jóvenes Hispánicos, y explorar oportunidades para movilizar a los jóvenes Latinos y afroamericanos en campañas para enfrentar el marketing dirigido como un tema de justicia social.

El reporte completo, *Increasing disparities in unhealthy food advertising targeted to Hispanic and Black youth*, Harris JL, Frazier III W, Kumanyika S, & Ramirez A, está disponible en www.uconnruddcenter.org/targeted-marketing. Haga [clic aquí](#) para ver ejemplos de campañas dirigidas a los latinos de compañías incluidas en este informe.

El apoyo para esta investigación fue proporcionado por la Fundación Robert Wood Johnson. Las opiniones expresadas aquí no reflejan necesariamente las de la fundación. ¡Agradecemos a nuestros colaboradores del Council for Black Health y Salud America!