

Criterios en torno a la publicidad de alimentos

Promover iniciativas que fomenten una vida saludable y el desarrollo de buenos hábitos alimenticios es una tarea que desde distintos frentes se está liderando en nuestro país. La industria de alimentos y bebidas, las autoridades de salud e, incluso, el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) han impulsado iniciativas que se orientan en ese sentido.

Pero, ¿cómo enfrenta el CONAR un tema como este? Establece los lineamientos que deben regir en materia de publicidad en la categoría específica de alimentos. De hecho, el año pasado modificó el Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP), con el fin de actualizar, de acuerdo a los criterios vigentes a nivel mundial, el desarrollo de la publicidad en esta categoría. Además, y como parte de sus tareas habituales, el CONAR ha conocido y resuelto varias presentaciones relacionadas con este tipo de publicidad. Los criterios de allí extraídos, los presentamos a continuación con el fin de que orienten a quienes deben participar en la preparación de publicidad de alimentos:

» El artículo 27° del CCHEP señala que “La publicidad de alimentos y bebidas no deberá alentar o justificar comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva. Los tamaños de las porciones que se muestren en la publicidad deben ser apropiadas a la situación presentada y a la edad del público al cual está dirigida.”

» Una porción no apropiada de alimento será aquella que, considerando el



El Conar modificó el Código Chileno de Ética Publicitaria, con el fin de actualizar, de acuerdo a los criterios vigentes a nivel mundial, el desarrollo de la publicidad en materia de alimentos.

contexto y la edad del público al que la publicidad esté dirigida, tenga un tamaño no ajustado al fin a que está destinada, esto es, alimentarse sanamente. Así, no será apropiada toda porción inadecuada o inconveniente, cuestión que habrá que revisar en cada caso.

» En todo caso, aquellas porciones de alimento que sean “ridículamente” grandes y exageradas, llegando a ser irreales y ficticias, no necesariamente serán inapropiadas desde el punto de vista ético, justamente porque difícilmente se podrá pensar que son aptas para ser consumidas, y en la comunicación sólo cumplen el rol de exagerar un concepto publicitario, cuestión que está permitida.

» En un caso concreto se estimó “que la publicidad reclamada merece ser objeto de reproche ético, toda vez que incentiva o alienta a comer de forma inmoderada o excesiva, esto al promocionar entre sus consumidores un sandwich –alimento eminentemente de consumo individual- de a lo menos medio kilo de peso. Así, además, la publicidad cuestionada, apreciada en su conjunto, alienta el consumo excesivo al contener elementos como el “desafío” y la promesa de gratuidad si no pesa lo prometido.

» A propósito de promociones, se ha señalado que es evidente que este tipo de acciones “con, entre otros, premios, sorteos, concursos, descuentos, regalos, etc. en publicidad, es una herramienta de marketing que sin duda tiene capacidad de aumentar el atractivo de un producto ante el menor. Por ello hay que prestar especial atención a la publicidad de estas técnicas, para proteger a los menores ante la explotación de su inmadurez” (Código PAOS, España 2005). 