

Comunicado conjunto sobre avances del Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil, (PABI) por PROFECO-SALUD-COPREFIS-CONAR

- *Demostró la intención de las empresas firmantes por autorregularse en materia de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil*
- *Participan 30 empresas, cuatro de las cuales representan 70% del universo de comerciales analizados, dirigidos al público infantil*

México, D.F., a 15 de diciembre, 2009.- El Consejo Nacional de Autorregulación y Ética Publicitaria, (Conar); la Subsecretaría de Prevención Y Promoción de la Salud, (SPPS); la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios, (Cofepris) y la Procuraduría Federal del Consumidor, (Profeco), dieron a conocer los avances registrados por la instrumentación del Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil (PABI), y coincidieron en que esta herramienta constituye un esfuerzo importante, pues **marca una tendencia positiva en el cumplimiento de sus lineamientos por parte de la Industria que servirán como base para proponer acciones de mejora y ajustes a una nueva reglamentación y marco legal de regulación.**

A la conferencia de prensa asistió el Lic. Antonio Morales de la Peña, Procurador Federal del Consumidor, (Profeco); el Dr. Mauricio Hernández, subsecretario de Prevención Y Promoción de la Salud; el Lic. Miguel Angel Toscano, Comisionado Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios y el Lic. Raúl Gonzalez, presidente del Consejo Nacional de Autorregulación y Ética Publicitaria, Conar.

En su intervención, Raul González, titular del Conar explicó que han habido reuniones periódicas con las autoridades para intercambiar criterios de interpretación y resultados, así como analizar casos concretos y se ha llegado a la conclusión que este primer periodo del Código es un paso y ejercicio importante que permitió evaluar su eficacia, además que lo convierte en referente obligado para otras iniciativas de autorregulación al comprobar que ambos sectores pueden trabajar conjuntamente cuando existe la responsabilidad social compartida y focalizada en un objetivo común.

Gonzalez enumeró los resultados alcanzados en esta primera etapa: El grupo Bimbo y Kellogg's realizaron cambios estructurales para generar mensajes apegados al Código; ambas empresas determinaron en su política interna, no transmitir un solo mensaje sin pasar antes por el Sistema de Consulta Previa de Conar.

Por otra parte, el Consejo se coordinó con la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) para impartir 27 cursos de capacitación. Las empresas que tomaron los cursos fueron: Barcel, Bimbo, Cadbury Adams de México, Conagra Fud, Ferrero de México, Gamesa-Quaker, Grupo Alpura, Televisa, Kellogg's Co., Nestlé de México, Pepsico de México, Kraft, Qualtia, Sabritas, Sigma Alimentos, Unilever de México y Círculo Creativo. De enero a junio de 2009, Conar tramitó 615 consultas previas de mensajes sujetos al Código.

Por otra parte, el subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, Mauricio Hernández Ávila, señaló que aún cuando se observa una tendencia favorable, es insuficiente para lograr el objetivo definido en el Código PABI y apearse a las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud en la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud.

Aseguró que la autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil pueda dar más de sí. Sin embargo, puntualizó que esta iniciativa de autorregulación refleja el compromiso de la Industria de alimentos y bebidas no alcohólicas, observándose modificaciones en los mensajes publicitarios.

Entre los cambios observados, Hernández Ávila mencionó la representación de niños realizando alguna actividad física y/o vinculada a un deporte contra el sedentarismo de antes, además de modificaciones en el tono del lenguaje imperativo por uno más flexible y propositivo que disminuye la presión por adquirir el producto.

El subsecretario de Salud subrayó que la publicidad puede fomentar con mayor contundencia y precisión estilos de vida saludables en el público infantil.

Por su parte, el Comisionado Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, Miguel Ángel Toscano Velasco, coincidió en que el código PABI representa un esfuerzo importante de la industria de alimentos y bebidas para disminuir la publicidad engañosa, además que reporta notables avances; sin embargo, dijo, es necesario revisarlo y modificarlo para homologar indicadores, metodología y criterios de interpretación que favorezcan una evaluación más efectiva.

Dijo que la Cofepris ha realizado recomendaciones a las industrias para que retiren o modifiquen anuncios que incumplen con la normatividad, las cuales han acatado a través del Conar, destacando el retiro de 27 anuncios y la corrección de 59 más en los primeros seis meses del año.

Toscano Velasco anunció que a partir de 2010, las autoridades sanitarias, Profeco y las industrias, presentarán a la opinión pública evaluaciones del código PABI tres veces al año.

El Procurador Federal del Consumidor, Antonio Morales de la Peña, señaló que los monitoreos realizados por Conar, Cofepris y la subsecretaría de Prevención y Promoción de la Salud permitieron identificar el tipo de mensajes y productos que le llegan a los niños y de esta manera detectar oportunamente los que cometieron alguna irregularidad para modificarlos o retirarlos del aire.

Morales de la Peña mencionó: “Resulta imprescindible la revisión y modificación del Código PABI y su reglamento vigente, a fin de homologar los indicadores, metodología y criterios de interpretación para realizar una medición y evaluación más efectiva y transparente”. Expresó la urgencia de clarificar conceptos y artículos que, por su redacción imprecisa y ambigua, propiciaron interpretaciones heterogéneas por parte de Conar y las autoridades.

“Lo anterior –agregó el Procurador-- permitirá un intercambio de información detallada entre la Industria y autoridades, con la finalidad de incrementar el nivel de transparencia en el proceso de seguimiento y evaluación”.

Para finalizar, Morales de la Peña manifestó su apoyo para lograr que empresas de “comida rápida” aún no firmantes se adhieran al PABI, por considerar que tienen un impacto significativo en los hábitos y patrones de consumo del público infantil, debido a su amplia disponibilidad en el mercado.

o0o-