



Fast Food facts.

Calificación de la Publicidad de Alimentos Para Niños y Adolescentes

2013



Midiendo el Progreso de la Calidad Nutricional y de la Comercialización de la Comida Rápida para los Niños y los Adolescentes



YALE RUDD CENTER
FOR FOOD POLICY & OBESITY

LOS ANTECEDENTES

En 2010, los investigadores del Yale Rudd Center para la Política Alimentaria y Obesidad publicaron Fast Food FACTS (Hechos sobre la Comida Rápida). Este informe examinó la calidad nutricional de los menús de la comida rápida, la publicidad de la comida rápida en la televisión y el Internet, y las prácticas comerciales dentro de los restaurantes.

Aunque todos los restaurantes estudiados ofrecían otras opciones nutritivas, la mayoría de los menús de la comida rápida incluía comida que para los niños tenía significativamente más calorías, grasa, azúcar y / o sodio de aquellos que son recomendados diariamente. Esta sección de la industria de comestible gastó \$4.2 mil millones en la publicidad para fomentar las visitas más frecuentes a los restaurantes de la comida rápida.

Datos objetivos y transparentes son necesarios para evaluar el progreso de los restaurantes en el tratamiento de los efectos dañinos del consumo de comida rápida en la dieta de los jóvenes. Tres años después de nuestro primer informe, nosotros hicimos otro estudio utilizando los mismos métodos de los hechos originales Fast Food FACTS. Este segundo reportaje cuantifica los cambios en la calidad nutritiva de la comida rápida y la forma en que se comercializa esto para los niños y adolescentes.

LA COMIDA RÁPIDA CONSUMIDA POR LOS NIÑOS Y LOS ADOLESCENTES

- Cada día el 33 % de los niños y el 41 % de los adolescentes consumen la comida rápida.
- La mayoría de los niños *no consumen* las comidas para niños cuando visitan un restaurante de la comida rápida. Al visitar los restaurantes de hamburguesas, sólo el 44 % de los niños menores de 6 años y el 31% de los niños de 6 a 12 años recibieron las comidas para niños.
- Desde el año 2007, las visitas a los restaurantes de la comida rápida que incluyen compras de una comida infantil han disminuido, con una caída del 5 % de 2010 a 2011.
- El consumo de la comida rápida aumenta el consumo calórico diario por 126 calorías para los niños y por 310 calorías para los adolescentes. El consumo de la comida rápida también aumenta el consumo de las bebidas azucaradas, el azúcar total, las grasas saturadas y el sodio.

LA NUTRICIÓN*

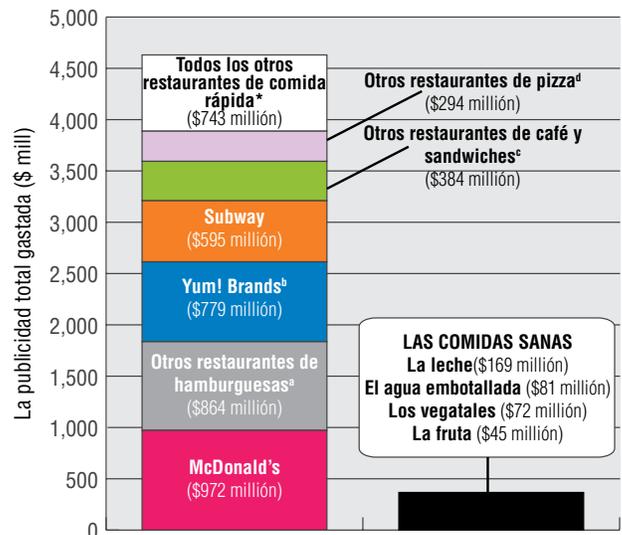
La calidad nutricional de los elementos individuales que fueron ofrecidos con las comidas para los niños ha mejorado.

- La mayoría de los restaurantes ofreció por lo menos un acompañamiento sano con las comidas para niños y tres cuartos de los restaurantes han aumentados las opciones con las bebidas saludables en el año 2013.
- McDonald ha introducido papas fritas de porciones medias y manzanas como los acompañamientos por defecto en los Happy Meals.

Sin embargo, solamente 33 de las 5.427 comidas posibles cumplieron todos los criterios nutricionales – menos de 1%.

- Hubo un aumento de 54% en el número de combinaciones posibles para las comidas de los niños. Sin embargo, no hubieron cambios en el número de combinaciones que calificaron como comidas saludables para los niños.
- Subway, Burger King, Taco Bell, Arby's, y Jack in the Box eran los únicos restaurantes que ofrecían cualquier plato principal con opciones saludables con las comidas para niños.

Para anunciar sus productos, los restaurantes de comida rápida gastaron 12,4 veces más que todas las anunciantes de cuatro categorías de comida sana.

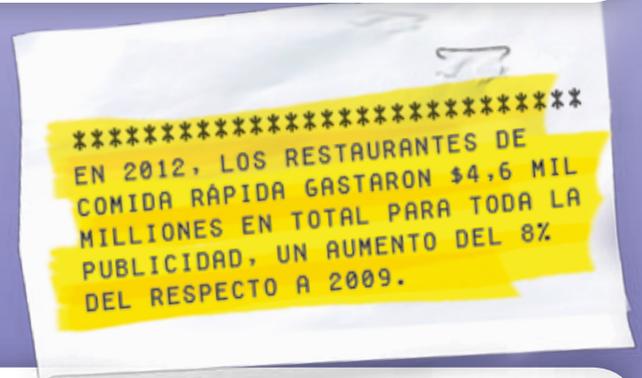


La fuente: Nielsen (2012)

Hechos de Comida Rápida (Fast Food FACTS) 2013 análisis de 18 restaurantes:

McDonald's	Burger King ^a	Little Caesars ^d
Subway	Domino's ^d	Dairy Queen ^a
Taco Bell ^b	Sonic ^a	Starbucks ^c
Wendy's ^a	Arby's ^c	Panera Bread ^c
KFC ^b	Dunkin' Donuts ^c	Chick-fil-A ^c
Pizza Hut ^b	Jack in the Box ^a	Cici's Pizza ^d

*Un total de 266 restaurantes de comida rápida hicieron anuncios en 2012



- Solamente el 3% de las combinaciones de las comidas para los niños se reunió con los propios estándares de nutrición revisadas de CFBAI de la industria alimentaria o del National Restaurant Association's Kids LiveWell (o sea las normas "LiveWell" Para Los Niños de la Asociación Nacional de Restaurantes).

Había un incremento dramático en el número de los elementos regulares del menú que se ofreció, pero la proporción de los elementos del menú saludable frente al no saludable sigue siendo el mismo.

- De 2010 a 2013, McDonald's, Subway, Burger King y Taco Bell promediaron 71 elementos adicionales en el menú por restaurante (más 35%).
- En Burger King, Subway y Wendy's, no más de 20% de los artículos alimenticios calificaron como nutritiva. Menos de una cuarta parte de los artículos alimentarios de los menús regulares calificó como nutritiva para los jóvenes.
- Todos los restaurantes continuaron a ofrecer refrescos grandes o extra-grande con 350 a 850 calorías por cada porción y porciones grandes de papas fritas con 470 a 610 calorías cada una.

*La información de la nutrición fue recopilada en Febrero de 2013.

EL MARKETING A LOS NIÑOS Y ADOLESCENTES*

Los niños mayores vieron menos anuncios para la comida rápida en la televisión y el internet.

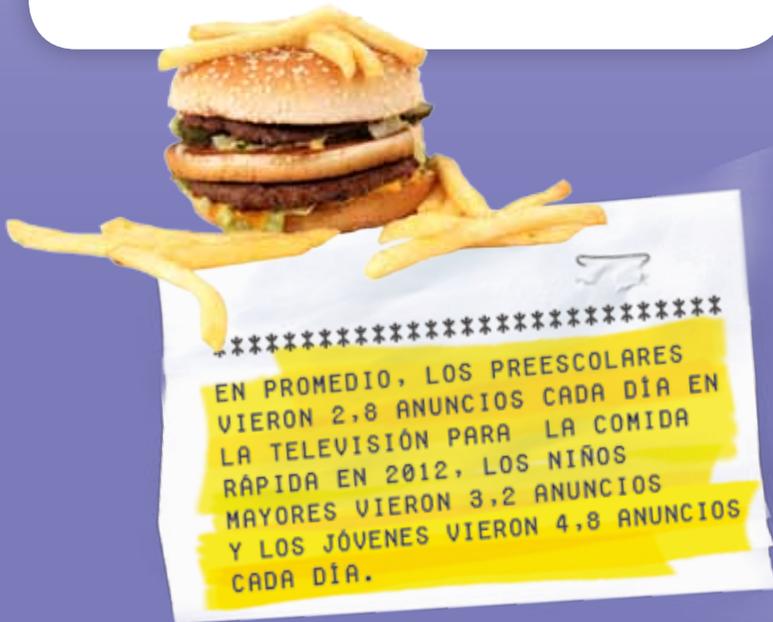
- El total de la publicidad sobre la comida rápida en la televisión vista por los niños de 6 a 11 años se redujo en un 10 %. McDonald's y Burger King redujeron su publicidad a los niños en un 13 % y 50 %, respectivamente.
- Tres sitios de web populares dirigidos a los niños de McDonald's, Burger King y Dairy Queen se suspendieron.
- HappyMeal.com fue el único sitio dirigido a los niños que tuvo más de 100.000 niños como visitantes únicos mensuales en 2012, en comparación con cuatro sitios en 2009.

La mayoría de los restaurantes de comida rápida ha aumentado la publicidad a los niños y el número de los anuncios vistos por los preescolares no cambió.

- Tres de cada cinco restaurantes de comida rápida intensificaron su publicidad en la televisión dirigida a los niños. Domino's y Wendy's aumentaron la publicidad a los niños en un 44 % y un 13 %, respectivamente.
- McDonald's sigue siendo el único restaurante que anuncia más a los niños que a los adolescentes o a los adultos en la televisión.
- En el Internet, McDonald's colocó 31 millones de anuncios gráficos para Happy Meals al mes. Esto aumentó 63% a partir de 2009. Las tres cuartas partes de estos anuncios aparecieron en los sitios web para los niños, como Nick.com, Roblox.com y CartoonNetwork.com.
- Los juegos "advergames" que son dirigidos a los niños (por ejemplo, juegos de marca) han ido móvil con las aplicaciones móviles de "McPlay" de McDonald's y de "Pet Play Games" de Wendy's.

Solamente una cuarta parte de los anuncios de las comidas rápidas vistas por los niños en la televisión fueron de las comidas para niños.

- Los Happy Meals de McDonald's fueron los productos más frecuentemente anunciados, seguidas de la pizza de Domino, los sándwiches de Subway, los artículos de comida del almuerzo y de la cena de Wendy's y la pizza de Pizza Hut.
- Subway puso anuncios con un enfoque principal en la marca (no la comida) en las cadenas de televisión para los niños, y Burger King colocó anuncios que se centraron principalmente en las promociones de orientación infantil.
- Wendy's y Subway anunciaron los Frostys, las hamburguesas de Baconator y los sándwiches Footlong en las cadenas de los niños, incluyendo Nickelodeon y Cartoon Network.
- McDonald's anunció los artículos del menú regular en los sitios web de los niños, incluyendo Nick.com y CartoonNetwork.com.



Habían algunas tendencias positivas en la comercialización de la comida rápida dirigida a los adolescentes.

- El número de anuncios vista por los adolescentes en la televisión no cambió. Sin embargo, el promedio de las calorías vistas en los anuncios disminuyó 16%. La proporción de calorías del azúcar y las grasas disminuyó también.
- El número de los anuncios gráficos colocados por los restaurantes de las comidas rápidas en los sitios web para los jóvenes se redujo por más de la mitad, de 470 millones de visitas al mes en 2009 a 210 millones en 2012.

Varios restaurantes continuaron apuntar a los adolescentes con la comercialización de los productos no saludables.

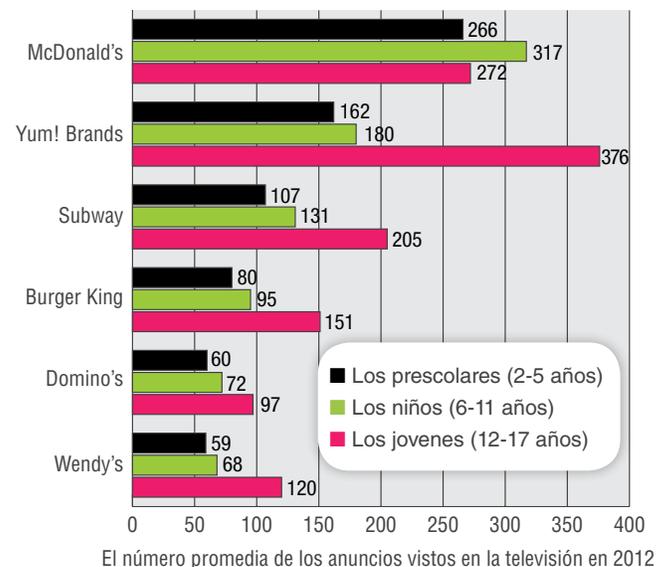
- Los adolescentes ven tantos o más anuncios de la televisión de Taco Bell, Sonic, y Starbucks en comparación con los adultos.
- Los Smoothies de Burger King fueron las únicas cosas nutritivas del menú entre aquellos que fueron anunciados con mayor frecuencia a los adolescentes.
- Tres restaurantes aumentaron sustancialmente su publicidad gráfica en las páginas del web para jóvenes: KFC (+138%), Subway (450%) y Starbucks (+330%). El número de los visitantes adolescentes aumentó por tanto o más que 75%.
- Tres sitios de comida rápida (PizzaHut.com, McDonalds.com y Dominos.com) promediaron 270.000 visitantes únicos o más adolescentes por mes.

La comercialización de las comidas rápidas a través de dispositivos móviles y medios sociales ha crecido de manera exponencial.

- Habían seis mil millones de anuncios gráficos en Facebook en 2012, el 19% de toda la publicidad de la comida rápida online. Dunkin' Donuts y Wendy's han colocado más de la mitad de sus anuncios online en Facebook.
- Starbucks, McDonald's y Subway eran las restaurantes más populares en Facebook con cada uno recibiendo 23 + millones de Facebook gustos y 1,4 + millones de seguidores en Twitter.
- Hay videos de Taco Bell en YouTube que fueron vistos cerca de 14 millones de veces.
- Aplicaciones de marca para los teléfonos inteligentes o "smart phones" tienen las características interactivas, como las funciones de orden y ofertas especiales. Las aplicaciones móviles de Papa John y Pizza Hut promediaron 700.000 + visitantes únicos por mes.

*La mayoría de la análisis explica los cambios de 2009 a 2012.

Seis compañías fueron responsables para más de 70% de los anuncios en la televisión para la comida rápida vistos por los niños y los jóvenes.

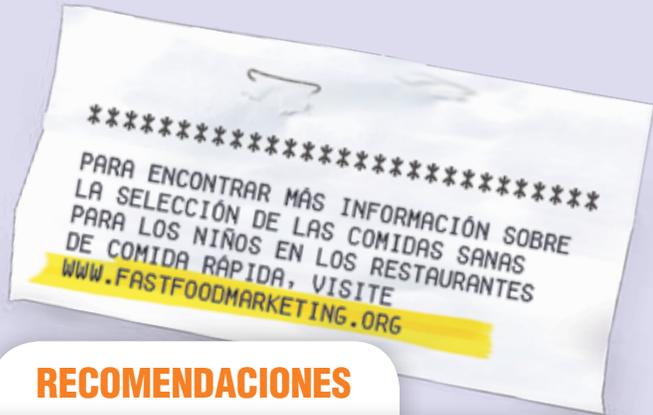


La fuente: Nielsen (2012)

EL MARKETING DIRIGIDO

Los restaurantes de la comida rápida siguieron dirigiéndose a los jóvenes morenos o de color y a los hispanos, las poblaciones en alto riesgo de la obesidad y de las enfermedades relacionadas.

- El gasto combinado de la publicidad en la televisión de habla española de todos los restaurantes de la comida rápida aumentó un 8%. KFC y Burger King han aumentado sus gastos por tanto o más que 35%, mientras reduciendo la publicidad en el idioma inglés.
- Los hispanos preescolares fueron expuestos a los anuncios de la comida rápida en la televisión de habla española a casi un anuncio por día, con un aumento de 16%. Los preescolares vieron 100 anuncios más que los niños o adolescentes hispanos mayores.
- Solamente 5% de los anuncios en español vistos por los niños hispanos promovió las comidas para niños.
- Los niños y los adolescentes morenos vieron un 60% de los anuncios sobre las comidas rápidas que los blancos. La publicidad de Starbucks, Popeyes y Papa John's apareció durante la programación mirada relativamente con más frecuencia por los jóvenes de color.
- Los jóvenes de color o hispanos estaban más propensos que otros jóvenes de visitar a un tercio o más de todos los sitios web de la comida rápida. Por ejemplo, los jóvenes hispanos eran 30% más propensos de visitar HappyMeal.com y la juventud de color era 44% más propensa de visitar el sitio.



RECOMENDACIONES

Durante los últimos tres años, se han producido algunos mejoramientos. Sin embargo, el ritmo del mejoramiento es lento y tiene poca probabilidad que reduzca el consumo excesivo de contenido de alto calórico y de comida rápida que es pobre nutricionalmente para los jóvenes.

Los restaurantes de comida rápida deben hacer más para mejorar en total la calidad nutricional de los productos que venden.

- Apliquen los estándares de la industria para las comidas sanas para los niños a la mayoría de las comidas en combinaciones para los niños disponibles para comprar, no meramente un 3%.
- Ofrezcan lados saludables como opción predeterminada para las comidas para niños.
- Aumenten la proporción de artículos de alimentos con menos calorías y que son más saludables en los menús, y los vendan a un precio razonable.

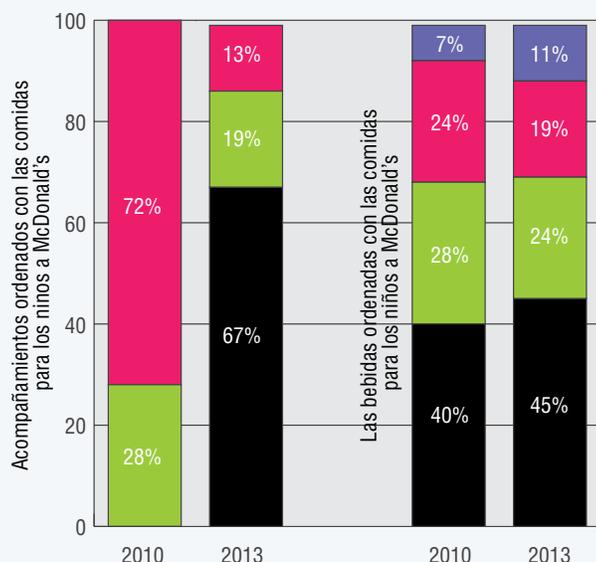
Los restaurantes de comida rápida deben dejar de anunciar directamente a los niños y los jóvenes.

- Anuncien solamente las comidas sanas para los niños en las cadenas de televisión y los sitios del web para los niños.
- Dejen de atacar a los niños con las prácticas injustas del marketing, incluso de los anuncios de televisión que se concentran en las promociones en vez de la comida, advergaming aplicaciones móviles y la publicidad por internet con enlaces a sitios advergaming niños.
- No expongan los niños de la edad preescolar a los anuncios de la comida rápida, en particular, los anunciantes en la televisión del idioma español.
- Dejen de atacar a los jóvenes (12-14 años de edad) con la comercialización de productos de la comida rápida que pueden dañar su salud.
- Establezcan límites de edad para la comercialización a la juventud a través de los medios sociales y los dispositivos móviles porque estos lugares se aprovechan de los adolescentes debido a su mayor susceptibilidad a la influencia entre sus pares y a sus acciones impulsivas e inmediatas.

ACOMPAÑAMIENTOS Y BEBIDAS SALUDABLES PARA LAS COMIDAS PARA NIÑOS

Con las nuevas opciones de manzanas y papas fritas pre-determinadas para la comidas para los niños (kids' meals) en McDonald's, la proporción de niños recibiendo las manzanas se triplicó.

No hubieron cambios estadísticamente significativos en las bebidas saludables ordenadas.



La fuente: La encuesta de 449 padres que llevaron a su hijo de 2 años a 11 años de edad a McDonald's en la última semana (Julio de 2013).

1 www.fastfoodmarketing.org. 2 Powell LM, Nguyen BT & Han E (2012). *American Journal of Preventive Medicine*, 43, 498-504. 3 The NPD Group/Crest®/1 Year Ending December 2012. 4 York EB (2012, Apr 10). *Articles.chicagotribune.com*. 5 The NPD Group/Crest®/1 Year Ending December 2012. 6 Powell LM & Nguyen BT (2013). *JAMA Pediatrics*, 167, 14-20. 7 Los criterios se basen en las normas del Instituto de Medicina para la cantidad máxima de calorías y sodio en la comida de la escuela y también un índice perfil nutricional que medir la nutrición total para un producto basado en las regulaciones para los anuncios de comida a los niños en el R.U. Visita fastfoodmarketing.org/methods para una descripción de los métodos con más detalle. 8 Los criterios se basen en las normas del Instituto de Medicina para la cantidad máxima de calorías y sodio en la comida de la escuela y también un índice perfil nutricional que medir la nutrición total para un producto basado en las regulaciones para los anuncios de comida a los niños en el R.U. Visita fastfoodmarketing.org/methods para una descripción de los métodos con más detalle. 9 www.bbb.org/us/childrens-food-and-beverage-advertising-initiative 10 Grier SA & Kumanyika S (2010). *Annual Review of Public Health*, 31, 349-369. 11 Schwartz MB (2013). Paper presentation at the American Public Health Association Annual Meeting, Boston, MA. www.fastfoodmarketing.org. 12 Burnett S, Sebastian C, Kadosh KC & Blakemore SJ (2011). *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 35, 1654-1664; Albert D, Chein J & Steinberg L (2013). *Current Directions in Psychological Science*, 22, 114-120.

Esta investigación fue financiada por una beca de la Fundación Robert Wood Johnson.