



Fast Food facts.

Calificación de la Publicidad de Alimentos Para Niños y Adolescentes



Evaluando la Nutrición y el Mercadeo de la Comida Rápida Para la Juventud



YALE RUDD CENTER
FOR FOOD POLICY & OBESITY

CENTRO RUDD PARA POLÍTICA ALIMENTARIA Y OBESIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE YALE

Jennifer L. Harris, Ph.D., M.B.A.
Marlene B. Schwartz, Ph.D.
Kelly D. Brownell, Ph.D.

¿POR QUÉ LA COMIDA RÁPIDA?

Las investigaciones son claras: el consumo de comida rápida pone en peligro la salud de los jóvenes. Así, los jóvenes que comen comida rápida consumen más calorías, grasa, azúcar y bebidas endulzadas con azúcar, y menos fibra, leche, frutas y vegetales que sus pares que no comen este tipo de alimentos¹. Ésta no sería una crisis de salud pública si los jóvenes de hoy consumieran comidas rápidas esporádicamente. No obstante, cada día un tercio de niños y adolescentes estadounidenses comen comidas rápidas². Éstas contribuyen con un 16-17% de la ingesta calórica total de un adolescente³.

En el 2009, la industria de comidas rápidas invirtió más de 4.2 billones de dólares en mercadeo⁴. Nunca antes los esfuerzos de mercadeo dirigidos a niños y adolescentes han sido tan amplios – en el lapso del 2003 al 2009, la exposición a anuncios de comidas rápidas en la televisión aumentó en un 21% para niños en edad preescolar, 34% para niños (2 a 11 años) y 39% para adolescentes (12 a 17 años). El mercadeo va mucho más allá de los anuncios en televisión; las compañías utilizan sitios Web, anuncios en forma de banners y medios móviles y de redes sociales para alcanzar al público joven.

La iniciativa *Task Force on Childhood Obesity* de la Casa Blanca, indica que los restaurantes “tienen un importante papel que desempeñar en la creación de un entorno de mercadeo de comidas que apoye, en lugar de socavar, los esfuerzos de los padres y otros cuidadores por promover la alimentación saludable entre los niños y prevenir la obesidad”⁵.

La respuesta de la industria de restaurantes: los dos principales anunciantes de comida rápida para niños, McDonald’s y Burger King, se han unido al programa *Children’s Food and Beverage Advertising Initiative* (CFBAI, por sus siglas en inglés) comprometiéndose a sólo anunciar opciones “mejores para ti” (más saludables) para niños⁶, así mismo, la mayoría de restaurantes han introducido algunas opciones más nutritivas en sus menús⁷.

Pero quedan serias interrogantes: ¿Están teniendo estas acciones un impacto positivo? o ¿será que el volumen de mercadeo de las peores opciones nutricionales que ofrecen los restaurantes ensombrece cualquier esfuerzo positivo?

LOS RESTAURANTES DE ESTE ESTUDIO



Anuncios de comida rápida vistos en el 2009

Restaurante	Inversión publicitaria del 2009 (en millones)	Edades 2-5	Edades 6-11	Edades 12-17
McDonald’s	\$898,1	309	368	284
Subway	\$424,6	97	127	177
Wendy’s	\$282,6	46	58	113
Burger King	\$281,6	152	185	189
KFC	\$268,9	62	78	146
Taco Bell	\$243,4	50	69	140
Pizza Hut	\$221,8	54	69	125
Sonic	\$185,1	27	37	68
Domino’s	\$180,8	35	46	85
Dunkin’ Donuts	\$120,9	11	15	28
Dairy Queen	\$77,6	20	27	48
Starbucks	\$28,9	--	--	--
Toda la comida rápida	\$4.217,7	1.021	1.272	1.723

Fuente: The Nielsen Company (2010)



EL ANÁLISIS

Fast Food FACTS proporciona información exhaustiva y científica sobre las prácticas de mercadeo de la industria de las comidas rápidas y los patrones de consumo de los jóvenes. Este estudio hace un análisis detallado de los artículos del menú que son ofrecidos y vendidos por los restaurantes de comida rápida y la forma en que se mercadean a los jóvenes.

La composición del menú – Contenido nutricional y comparación de todos los artículos del menú ofrecidos a partir de enero del 2010 en los principales 12 restaurantes, según sus volúmenes de ventas y esfuerzos de mercadeo.

Publicidad externa – La información evalúa la manera en que los restaurantes atraen a sus clientes hacia sus establecimientos. Se incluyen datos sindicados de The Nielsen Company (Nielsen), comScore, Inc. y Arbitron Inc. sobre inversión publicitaria y la exposición de los jóvenes a los anuncios en televisión, radio e Internet, así como análisis de contenido de estos anuncios y de los esfuerzos de mercadeo social, viral y móvil.

Mercadeo dentro de los restaurantes – Documenta la manera en que los restaurantes promocionan la venta de los artículos del menú en el interior de los restaurantes. La investigación incluye una auditoría de más de 1.000 restaurantes a nivel nacional que analiza los rótulos adentro de los establecimientos, los precios y un estudio de los artículos ofrecidos por los empleados de los restaurantes cuando los clientes ordenan menús infantiles y combos.

Resultados de mercadeo – Usando datos del servicio CREST de The NPD Group, se mide la eficacia que las estrategias de mercadeo tienen sobre las compras de artículos del menú; incluyendo una encuesta a padres para medir la frecuencia de las visitas a los principales restaurantes de comida rápida con sus hijos, lo que compran, y por qué.

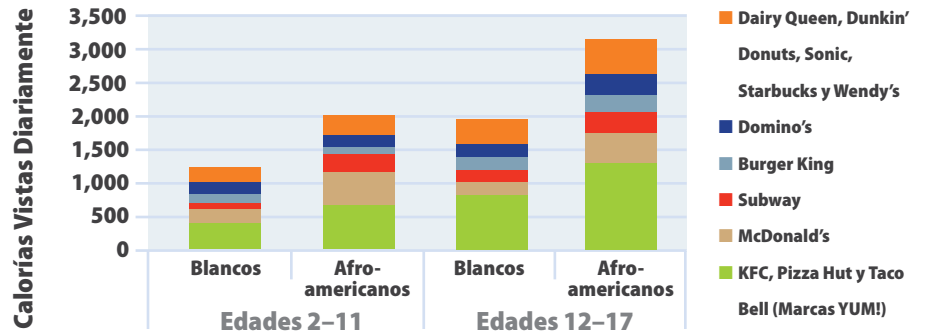
EL MERCADEO FUNCIONA

40% DE LOS PADRES REPORTAN QUE SUS HIJOS LES PIDEN IR A MCDONALD’S AL MENOS UNA VEZ A LA SEMANA; **15%** DE NIÑOS EN EDAD PREESCOLAR PIDEN IR TODOS LOS DÍAS.

84% DE LOS PADRES REPORTARON QUE LLEVAN A SUS HIJOS A UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA AL MENOS UNA VEZ A LA SEMANA; **66%** REPORTARON HABER IDO A MCDONALD’S LA SEMANA PASADA.



CALORÍAS VISTAS EN ANUNCIOS TELEVISIVOS DE COMIDA RÁPIDA TODOS LOS DÍAS



Fuente: The Nielsen Company (datos de exposición publicitaria) y análisis nutricional de anuncios televisivos

LOS NIÑOS AFROAMERICANOS VEN CASI EL DOBLE DE LAS CALORÍAS QUE LOS NIÑOS BLANCOS VEN EN LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS DE COMIDA RÁPIDA TODOS LOS DÍAS.

RESULTADOS

¿Qué tan saludable son las comidas rápidas?

- **Solamente 12 de las 3.039 posibles combinaciones de menús infantiles cumplen con los criterios nutricionales para niños en edad preescolar. Únicamente 15 cumplen con los criterios nutricionales para niños mayores.**
- Los adolescentes de edades entre los 13 y los 17 años compran de 800 a 1.100 calorías en un plato de comida rápida típico; 30% o más de las calorías provienen de azúcar y grasas saturadas.
- En la mayoría de restaurantes, los jóvenes compran – en una sola comida – la mitad o más de la cantidad máxima recomendada de sodio.

Las papas fritas y bebidas azucaradas están a la orden del día.

Los investigadores ordenaron menús infantiles en 250 restaurantes de comida rápida a lo largo de todo el país para saber con qué frecuencia los empleados ofrecen opciones de bebidas y platos acompañantes saludables en el punto de venta.

- **En McDonald's, Burger King, Wendy's y Taco Bell, los empleados sirvieron automáticamente papas fritas y otros acompañamientos que no son saludables en más del 84% de las oportunidades. Una bebida gaseosa u otra bebida no saludable fue servida en al menos el 55% de las ocasiones.**
- **Subway fue la única excepción**, ofreciendo bebidas y acompañamientos saludables 60% del tiempo.

¿Cuándo están comiendo comida rápida los adolescentes?

- Los adolescentes ordenan más comida rápida que cualquier otro grupo de edad fuera de los tiempos de comida regulares, después de ir a la escuela y por la noche⁸.
- **Los bocadillos y postres que a menudo se mercadean directamente a adolescentes contienen hasta 1.500 calorías**, cinco veces más de la recomendación de 200 a 300 calorías en postres para jóvenes activos establecida por la Asociación Americana de Dietética (American Dietetic Association).

¿Ha mejorado el panorama del mercadeo dirigido a jóvenes?

La industria de comidas rápidas no da tregua a los esfuerzos de mercadeo dirigidos a jóvenes.

- El niño en edad preescolar promedio (2-5) ve casi tres anuncios de comida rápida al día, niños de 6 a 11 ven tres anuncios y medio y adolescentes ven casi cinco anuncios al día.
- **La exposición de los niños a anuncios de comida rápida en televisión es cada vez mayor**, incluso en el caso de McDonald's y Burger King, quienes se han comprometido a reducir el mercadeo no saludable dirigido a niños. En comparación con el 2007, en el 2009 niños de 6 a 11 años vieron 26% más anuncios de McDonald's, un 10% más de Burger King y un 59% más de Subway.
- Los niños ven más que sólo anuncios destinados para ellos. **Más del 60% de los anuncios de comida rápida vistos por niños (2-11) fueron de alimentos ajenos a los menús infantiles.**

El mercadeo dirigido a jóvenes se ha extendido a sitios Web corporativos, redes sociales y otros medios digitales.

- **Las estrategias de mercadeo por Internet empiezan a dirigirse a niños tan pronto éstos alcanzan los 2 años de edad, por medio de sitios Web como Ronald.com de McDonald's.**
- McDonald's y Burger King han creado sofisticados *adverg*ames (video juegos que incorporan publicidad) y mundos virtuales para involucrar a los niños. Por ejemplo: McWorld.com, HappyMeal.com y ClubBK.com.
- **Los 13 sitios Web de McDonald's obtienen 365.000 visitas únicas de niños y 294.000 visitas únicas de adolescentes cada mes.**
- Las páginas de Facebook de nueve de los restaurantes tienen más de un millón de fans cada una y la página de Starbucks cuenta con más de 11,3 millones.
- Ocho de las cadenas de comida rápida tienen aplicaciones para *smartphones* con el objetivo de alcanzar a los consumidores jóvenes en cualquier momento y lugar.

A menudo, el mercadeo de comidas rápidas se dirige a grupos vulnerables con opciones menos saludables.

- **Los niños hispanos en edad preescolar ven 290 anuncios televisivos de comida rápida en español cada año.** McDonald's es el responsable de una cuarta parte de la exposición de los niños y adolescentes a la publicidad de comida rápida en español.
- **Los niños y adolescentes afroamericanos ven al menos 50% más de anuncios de comidas rápidas que sus pares blancos.** McDonald's y KFC, en particular, se dirigen especialmente a la juventud afroamericana con publicidad en televisión, sitios Web y anuncios en forma de banners.
- Taco Bell se dirige a los adolescentes por medio de publicidad en televisión y radio. Dairy Queen, Sonic y Domino's se dirigen a los adolescentes con anuncios que promocionan sus postres y aperitivos, y Burger King publicita promociones dirigidas especialmente a adolescentes.

¿ES POSIBLE CONSEGUIR COMIDA RÁPIDA QUE SEA SALUDABLE?

LAS BUENAS NOTICIAS: SÍ – LA MAYORÍA DE RESTAURANTES OFRECEN ALGUNAS OPCIONES SALUDABLES EN SUS MENÚS REGULARES E INFANTILES.

LAS MALAS NOTICIAS: NO ES SENCILLO – SÓLO UN 17% DE LOS ARTÍCULOS DEL MENÚ CALIFICAN COMO OPCIONES SALUDABLES Y LOS RESTAURANTES RARAMENTE PROMOCIONAN ÉSTAS OPCIONES A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD O EN EL INTERIOR DE LOS RESTAURANTES. EL RESTAURANTE PROMEDIO TIENE 15 RÓTULOS MOSTRANDO PRODUCTOS ESPECÍFICOS – SÓLO UN 4% PROMOCIONA ARTÍCULOS DEL MENÚ SALUDABLES.

RECOMENDACIONES

Los niños y adolescentes deben consumir menos de las comidas pobres en nutrientes y densas en calorías que se sirven en los restaurantes de comida rápida.

Los restaurantes de comida rápida deben cambiar drásticamente sus prácticas de mercadeo actuales para que niños y adolescentes no reciban continua motivación a buscar comidas que ultimadamente, y severamente, dañan su salud.



Los restaurantes de comida rápida deben establecer estándares significativos para el mercadeo dirigido a niños que aplique a todos los restaurantes – no sólo a los que voluntariamente se adhieren a CFBAI (Children’s Food and Beverage Advertising Initiative).

- El criterio nutricional que se aplica a las comidas que se muestran en esfuerzos de mercadeo dirigidos a niños debe aplicar a todas las comidas que se sirven a niños, no sólo a los artículos que se muestran para propósitos de mercadeo.
- Los restaurantes deben redefinir el mercadeo “dirigido a niños” para que incluya el 60% de los anuncios en televisión y otras formas de mercadeo que son vistas por niños, pero que no se dirigen exclusivamente a ellos.
- McDonald’s debe detener el mercadeo dirigido directamente a niños en edad preescolar ya que su corta edad les impide tener la capacidad de resistirse o cuestionar los esfuerzos de mercadeo del restaurante.

Los restaurantes de comida rápida deben hacer más por desarrollar y promover artículos del menú que sean más nutritivos y tengan menos calorías.

- Los restaurantes deben aumentar el número de opciones saludables en sus menús.
- Artículos del menú populares deberían ser reformulados con el objetivo de reducir la grasa saturada, sodio y calorías en el plato principal promedio.
- Las opciones de menús infantiles deben ser desarrolladas para cumplir con las necesidades alimenticias de niños en edad preescolar y niños mayores que las consumen.

Los restaurantes de comida rápida deben hacer más por promocionar sus artículos más nutritivos y con menos calorías en el interior de los restaurantes, que es cuando niños, adolescentes y padres toman sus decisiones de compra finales.

- Los acompañamientos y bebidas saludables deben ser las opciones predeterminadas cuando se ordenan menús infantiles. Los padres podrían solicitar papas fritas y bebidas gaseosas si así lo desean, pero son los padres – no los restaurantes – quienes deberían tomar esa decisión. McDonald’s asegura que vende millones de Cajitas Felices (*Happy Meals*). El simple hecho de hacer que las opciones saludables sean las predeterminadas en los combos infantiles conseguiría que los niños redujeran el consumo de calorías por billones al año.
- Las versiones más pequeñas y más saludables deberían ser las opciones predeterminadas para todos los artículos del menú.
- Las porciones de los artículos del menú que vienen en diferentes tamaños (pequeño, mediano y grande, por ejemplo) deberían ser consistentes entre los diferentes restaurantes.

PARA INFORMACIÓN SOBRE EL CONSUMO SALUDABLE DE CALORÍAS Y SODIO PARA NIÑOS, ASÍ COMO INFORMACIÓN NUTRICIONAL POR MILES DE LOS ARTÍCULOS DE COMIDA RÁPIDA, POR FAVOR VISITE WWW.FASTFOODMARKETING.ORG.