



PATROCINIO DE EVENTOS POR PARTE DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS: UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA PROMOVER EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRITIVO.

Los resultados de la última Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (2018) de la Secretaría de Salud de la Nación reflejan que, en nuestro país, el 66,1% de la población adulta presenta exceso de peso. Además, en adolescentes de 13 a 15 años el sobrepeso aumentó del 24.5% al 28.6% desde el 2007 al 2012 mientras que la obesidad en dicha población ascendió del 4.4% al 5.9%¹. A su vez, según la Base de Datos Global sobre Crecimiento Infantil y Malnutrición de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Argentina tiene el mayor porcentaje de obesidad infantil en niños menores de cinco años en América Latina, con una prevalencia del 9,9% (América Latina tiene el 7,2%).

Existe amplia evidencia que da cuenta que una de las principales causas de los incrementos de estas cifras es la influencia que ejerce la publicidad de alimentos altos en grasas, azúcar y sal que, utilizada por las empresas para estimular su compra y consumo, influye en gran medida en las elecciones de los consumidores, y en especial, en las de los niños, niñas y adolescentes²³⁴⁵⁶. Es por eso que una de las políticas considerada eficaz y recomendada por la OMS y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) para la prevención de la obesidad es la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables⁷⁸⁹.

Dentro de las estrategias publicitarias, el patrocinio de eventos es una de las tácticas más utilizadas por las empresas para promover el consumo de sus productos¹⁰. De esta manera, buscan que los consumidores recuerden la marca y aumenten el consumo y compra de sus productos¹¹. Una de las acciones más comunes en este sentido, es el patrocinio o sponsoreo de eventos deportivos con el fin de vender un determinado producto alimenticio, influyendo de esta forma, en las preferencias alimentarias de la población¹²¹³¹⁴¹⁵. A su vez, estas iniciativas contribuyen al reconocimiento de marcas, a la creación de lazos emocionales con los productos y a construir una imagen positiva de las marcas, y así mantener la credibilidad en ellas¹⁶¹⁷.

Tales acciones son alarmantes debido a que la evidencia señala que la exposición a la publicidad de alimentos no saludables promueve el consumo elevado de productos de bajo valor nutricional,



constituyendo uno de los factores que influye en la prevalencia de la problemática del sobrepeso y obesidad¹⁸¹⁹.

Además, las acciones de patrocinio permiten a las empresas alimenticias mejorar su imagen pública y establecer vínculos con decisores y funcionarios obstaculizando el desarrollo de políticas de salud efectivas²⁰. En este sentido, existe una amplia literatura²¹²²²³ que da cuenta de cómo las industrias de alimentos y bebidas emplean estos y otros mecanismos para interferir en el desarrollo de políticas efectivas de salud pública, a través de estrategias que influyen en las políticas y la opinión pública, favoreciendo sus intereses económicos a expensas de la salud pública.

Actualmente Argentina no cuenta con una normativa específica que regule las estrategias de marketing de alimentos y bebidas no saludables²⁴. En este contexto, resulta fundamental el accionar del Gobierno a través de la implementación de políticas públicas de salud efectivas y basadas en evidencia científica, que disminuyan el consumo de productos con alto contenido en nutrientes críticos como azúcar, sal y grasas saturadas.

Patrocinio de eventos deportivos: El caso de los Juegos Olímpicos de la Juventud 2018.

En octubre de 2018 Buenos Aires fue sede de los Juegos Olímpicos de la Juventud, actividad que convocó a 4000 chicos y chicas de 15 a 18 años de 206 países. A pesar de ser un evento que buscaba promover la actividad física y un estilo de vida saludable, uno de los principales patrocinadores fue Coca Cola Company cuyos productos tienen gran injerencia en el aumento de la obesidad y el sobrepeso.

Desde el año 1928 Coca Cola patrocina los Juegos Olímpicos y, durante su desarrollo, monopoliza la comercialización, la publicidad de las bebidas y el sistema de hidratación. En los Juegos Olímpicos 2018, la marca “Powerade” de esta empresa fue la bebida designada como “hidratador oficial” del evento. El Servicio Integral de Hidratación implica la entrega a los niños, niñas y adolescentes de gaseosas, jugos y bebidas deportivas del portafolio de la empresa.

De esta manera, las empresas comercializadoras de bebidas azucaradas buscan construir su imagen como marcas comprometidas con la promoción de “un estilo de vida activo y saludable”.



El patrocinio de eventos deportivos²⁵ es una de las vías principales a partir de las cuales apuestan a definir esta imagen. Dichas acciones van en contra de las recomendaciones de la OMS y OPS, que detallan que los espacios dedicados a la actividad física y/o recreativa con presencia de niños, niñas y adolescentes (NNyA) deben estar libres de publicidad de bebidas con alto contenido en nutrientes críticos como azúcar y sodio^{26,27}. La asociación de los eventos deportivos con alimentos y/o bebidas no saludables funciona como una “cortina de humo”, que busca invisibilizar los efectos negativos en la salud de sus productos, a la vez que los promociona²⁸.

Marco normativo y violación de derechos.

La Constitución Nacional, en su artículo 75 inciso 22, le otorga jerarquía supralegal a una serie de Tratados de Derechos Humanos. Así, el Pacto de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC), la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Convención de los Derechos del Niño, la Convención Americana de Derechos Humanos, entre otros, imponen al Estado Argentino la obligación de garantizar efectivamente todos los derechos contenidos en estos instrumentos internacionales.

Específicamente, en relación con el derecho a la salud, el PIDESC establece la obligación a los Estados Partes de garantizar el mayor nivel de disfrute de salud posible²⁹. Además, el Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales ha desarrollado con profundidad el derecho a la alimentación, su alcance e interpretación, enunciando el derecho a la alimentación adecuada impone tres tipos de obligaciones a los Estados Partes: de realizar, respetar y proteger. La obligación de *realizar* entraña tanto la obligación de facilitar como la obligación de hacer efectivo; de *respetar* requiere que los Estados no adopten medidas de ningún tipo que tengan por resultado impedir ese acceso; y de *proteger* requiere que el Estado Parte adopte medidas para velar por que las empresas o los particulares no priven a las personas del acceso a una alimentación adecuada³⁰.

Recientemente, el Comité sobre Derechos Económicos le ha recomendado al Estado Argentino que tomará aquellas “*medidas efectivas para (...) implementar restricciones sobre la publicidad de alimentos y bebidas dañinos para la salud, en particular los destinados a los niños*”³¹, entre las cuales el patrocinio de eventos y/o actividades deportivas es una de las formas a las cuales más están expuestos los NNyA³², a fin de garantizar la protección del derecho a la salud, el cual exige evitar que el accionar de terceros/as afecte su goce.



Por su parte, la Convención de los Derechos del Niño establece la obligación del Estado de garantizar el derecho a la salud de los NNyA³³. A su vez, el Comité interpretativo de la Convención ha aconsejado a los Estados que deben tomar las medidas necesarias para proteger a los niños de las violaciones del derecho a la salud por parte de terceros, en particular *"la regulación de la publicidad y venta de sustancias perjudiciales para la salud de los niños y la regulación de la promoción de dichos productos en lugares donde se congregan los niños, así como en los medios y las publicaciones a las que acceden los niños"*³⁴.

Por tanto, el Estado Argentino, en todos sus niveles, se encuentra obligado a proteger el derecho a la salud de los NNyA, mediante la regulación de la exposición al patrocinio de eventos, como forma de publicidad.

Conclusión

Como se desprende del texto, es fundamental que el Estado Argentino en todos sus niveles cumpla con su deber de promover y proteger el derecho a la salud y a la alimentación adecuada de la población, mediante una regulación efectiva respecto de la publicidad y el patrocinio de alimentos y bebidas no saludables, en especial aquella dirigida a NNyA.

A su vez, para la promoción de políticas públicas eficaces, que sigan las recomendaciones de los Comités de Derechos Humanos y los máximos organismos de salud a nivel internacional, la promoción de buenas prácticas debe realizarse evitando las acciones de interferencia de la industria alimenticia, logrando, de esta forma, que la salud pública prevalezca por sobre los intereses económicos y corporativos.

Por tanto, instamos a los distintos niveles del Gobierno Argentino a promover una política de prohibición de patrocinio y sponsoreo de eventos culturales, deportivos, etc, ya sean públicos o privados por parte de empresas productoras y comercializadoras de alimentos y bebidas ultraprocesados.



Referencias

- ¹ Ministerio de salud de la Nación. 2° Encuesta mundial de salud escolar. 2012. Disponible en: <http://www.msal.gov.ar/ent/index.php/vigilancia/publicaciones/encuestas-poblacionales>
- ² Letona P. (2015). Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe. Informe completo. Ciudad de Panamá: UNICEF.
- ³ Boyland E, Nolan S, Kelly B, et al. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *Am J Clin Nutr.* 2016; 103(2):519-33.
- ⁴ Mallarino C, Gómez L, González-Zapata L, Cadena Y, Parra D. (2013). Advertising of ultra-processed foods and beverages: children as a vulnerable population. *Saúde Pública,* 47(5), 1006-1010. Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/rsp/v47n5/0034-8910-rsp-47-05-1006.pdf>
- ⁵ Lobstein T, Dobb S. Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. *Obes Rev.* 2005; 6(3):203-8.
- ⁶ Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher M. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite.* 2013; 62:209-15.
- ⁷ Organización Panamericana de la Salud. Políticas y programas alimentarios para prevenir el sobrepeso y la obesidad. Lecciones aprendidas. 2018. Disponible en: http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/34941/OPSNMH17040_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ⁸ Organización Panamericana de la Salud. Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas. Washington. OPS, 2011. Disponible en: http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18285&Itemid=270
- ⁹ Organización Mundial de la Salud. Informe de la Comisión para acabar con la obesidad infantil: Informe de la Directora General. 2016. Disponible en: http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/253015/A69_8-sp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ¹⁰ IEG Sponsorship Report, Sponsorship spending: 2010 proves better than expected; bigger gains set for 2011. Disponible en: <http://www.sponsorship.com/IEGSR/2011/01/04/Sponsorship-Spending--2010-Proves-Better-Than-Expe.aspx>
- ¹¹ Kelly B, Baur L, Bauman A, et al "Food company sponsors are kind, generous and cool": (mis)conceptions of junior sports players. *Int J Behav Nutr Phys Act.* 2011; 8:95
- ¹² Gómez L, Jacoby E, Ibarra L, et al. Sponsorship of physical activity programs by the sweetened beverages industry: public health or public relations? *Rev Saude Publica.* 2011;45(2):423-7.
- ¹³ Maher A, Wilson N, Signal L, Thomson G. Patterns of sports sponsorship by gambling, alcohol and food companies: an Internet survey. *BMC Public Health.* 2006; 6:95.
- ¹⁴ Carter M, Edwards R, Signal L, et al. Availability and marketing of food and beverages to children through sports settings: a systematic review. *Public Health Nutrition* 2011; 15: 1373–1379
- ¹⁵ Hoek, Janet, et al. "Sponsorship and advertising: a comparison of their effects." *Journal of Marketing Communications* 3.1 (1997): 21-32.
- ¹⁶ Piaggio LR. Bebidas azucaradas y patrocinio de eventos deportivos: El derecho a la salud de niños, niñas y adolescentes en juego. *Archivos argentinos de pediatría.* 2019;117(1):e8-e13.
- ¹⁷ Gómez L, Jacoby E, Ibarra L, et al. Sponsorship of physical activity programs by the sweetened beverages industry: public health or public relations? *Rev Saude Publica.* 2011;45(2):423-7.
- ¹⁸ Mackay S, Antonopoulos N, Martin J, Swinburn B, Coalition OP. A comprehensive approach to protecting children from unhealthy food advertising and promotion 2011
- ¹⁹ Cairns G., Angus K., Hastings G., et al. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite* 2013; (62):209–215.
- ²⁰ Gómez, Luis, et al. "Sponsorship of physical activity programs by the sweetened beverages industry: public health or public relations?." *Revista de saúde pública* 45.2 (2011): 423-427.
- ²¹ Mialon M, Mialon J. Analysis of corporate political activity strategies of the food industry: evidence from France. *Public health nutrition.* 2018;21(18):3407-21.
- ²² Mialon M, Swinburn B, Allender S, Sacks G. 'Maximising shareholder value': a detailed insight into the corporate political activity of the Australian food industry. *Australian and New Zealand journal of public health.* 2017;41(2):165-71.
- ²³ Mialon M, Julia C, Hercberg S. The policy dystopia model adapted to the food industry: the example of the Nutri-Score saga in France. *World Nutrition.* 2018;9(2):109-20.

²⁴ FIC Argentina. Propuesta de regulación de publicidad de alimentos no saludables. Disponible en:
https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/1708_propuesta_publicidad_alimentos-1.pdf

²⁵ Gómez L, Jacoby E, Ibarra L, et al. Sponsorship of physical activity programs by the sweetened beverages industry: public health or public relations? *Rev Saude Publica*. 2011;45(2):423-7.

²⁶ Organización Panamericana de la Salud. Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas. Washington. OPS, 2011. Disponible en:
http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18285&Itemid=270

²⁷ Organización Mundial de la Salud. Informe de la Comisión para acabar con la obesidad infantil: Informe de la Directora General. 2016. Disponible en: http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/253015/A69_8-sp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

²⁸ Piaggio LR. Bebidas azucaradas y patrocinio de eventos deportivos: El derecho a la salud de niños, niñas y adolescentes en juego. *Archivos argentinos de pediatría*. 2019;117(1):e8-e13.

²⁹ Pacto de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC), Art. 12.

³⁰ Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales; Observación general N° 12: El derecho a una alimentación adecuada (artículo 11).

³¹ Observaciones finales sobre el cuarto informe periódico de Argentina; Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales; 12 de octubre de 2018. Disponible online en:
https://tbinternet.ohchr.org/_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=E%2fC.12%2fARG%2fCO%2f4&Lang=en

³² Kelly B, Baur L, Bauman A, et al "Food company sponsors are kind, generous and cool": (mis)conceptions of junior sports players. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 2011; 8:95.

³³ Convención de los Derechos del Niño; Art. 24.

³⁴ Comité de Derechos del Niños, Comentario General Nro. 15.