

**Conferencia Ministerial Europea de Lucha contra la Obesidad de la OMS**  
**Evento satélite de la Plataforma Europea de Acción sobre la Dieta, la Actividad Física y la Salud**

**Viernes 17 de noviembre de 2006**

**Intervención de Miguel Veiga-Pestana**  
**Federación Mundial de Anunciantes (WFA)**

Gracias. Tengo el enorme placer de estar aquí el día de hoy en nombre de la Federación Mundial de Anunciantes y me gustaría agradecer a la Oficina Regional para Europa de la OMS y a la Comisión Europea por sus gestiones orientadas a la organización de este evento satélite de la Plataforma de la Unión Europea.

La WFA es la voz de los especialistas en marketing de todo el mundo – representando el 90% de los gastos por concepto de comunicaciones de marketing global – aproximadamente US\$700m – a través de una red global única de 55 asociaciones nacionales de anunciantes en cinco continentes, además de la participación directa de los miembros corporativos multinacionales – entre los que se incluye mi propia compañía Unilever. La misión de la WFA consiste en defender y promover las comunicaciones comerciales responsables.

La WFA ha apoyado con plena convicción el lanzamiento de la Plataforma Europea de Acción sobre la Dieta, la Actividad Física y la Salud por parte del Comisario Kyprianou hace más de un año. La Plataforma Europea reconoce que el problema de la obesidad está compuesto de múltiples factores y que las soluciones requieren la acción conjunta de muchos y muy diversos grupos de interés. La WFA ha asumido el compromiso de desempeñar su función y de trabajar en asociación con otras personas para ofrecer resultados concretos y tangibles.

Dado el corto tiempo del que dispongo, no pretendo abarcar en detalle los compromisos que la WFA ha contraído con la Plataforma Europea, pero me gustaría destacar los buenos avances realizados. Los principales elementos de los compromisos de la WFA tienen tres aspectos:

- Fortalecer las organizaciones autorreguladoras de la industria (SRO) y los sistemas;
- Implementar y monitorear el cumplimiento del marco de la ICC (Cámara de Comercio Internacional) para elaborar Comunicaciones Responsables sobre Alimentos y Bebidas por parte de todas las organizaciones autorreguladoras nacionales de la UE;
- Promover la instrucción básica en la materia de medios de comunicación.

#### **EL STATU QUO NO ES SUFICIENTE**

Me gustaría empezar reconociendo que es necesario hacer más para fortalecer y mejorar la autorregulación publicitaria en toda Europa. Sin embargo, nos complace constatar que los esfuerzos de la industria orientados a fortalecer la autorregulación publicitaria hayan sido reconocidos a través de la Mesa Redonda sobre Publicidad de la UE, un foro paralelo iniciado por la Plataforma de la UE. Las **discusiones constructivas con múltiples grupos de interés** han contribuido a preparar el terreno con miras a la identificación de un ‘modelo de mejor práctica’ para la autorregulación publicitaria.

Estamos en vías de implementar este modelo de mejor práctica, tanto en la UE como a nivel mundial. **Pero esto no va a suceder de la noche a la mañana.** Muchos sistemas de los sistemas autorreguladores operan con suma eficacia y se ajustan a los criterios del modelo de mejor práctica. Pero muchos países, culturas y jurisdicciones no tienen ni una tradición ni una historia

de autorregulación.

Los profesionales locales tienen que invertir una gran cantidad de tiempo y recursos, además de emprender su capacitación para alcanzar el nivel necesario de pericia, a fin de ser funcionales. Esto representa un **desafío importante**, pero hemos hecho **avances significativos**. Gracias a la Mesa Redonda sobre Publicidad de la UE, hemos avanzado mucho en el objetivo de redactar un 'proyecto básico' que puede guiar el permanente despliegue de autorregulación publicitaria efectiva.

## **FORTALECIMIENTO DE LOS CÓDIGOS AUTORREGULADORES**

Los especialistas en marketing también comprenden la necesidad de fortalecer los códigos en vista de las preocupaciones públicas y normativas acerca de la publicidad de alimentos en el contexto del problema de la obesidad. Sólo el mes pasado, por ejemplo, la Cámara de Comercio Internacional (ICC) lanzó *El Marco para elaborar Comunicaciones de Marketing Responsables sobre Alimentos y Bebidas*. Esto impone normas más estrictas para los especialistas en marketing de alimentos que operan en **todos los mercados del mundo** en **todas las modalidades de comunicaciones de marketing**, lo que incluye la Internet.

La Mesa Redonda sobre Publicidad presta especial atención al monitoreo y aplicación de los códigos. La WFA ha asumido el compromiso de monitorear regularmente el cumplimiento de estos nuevos códigos de conducta en la UE en su contexto más amplio de forma **transparente, participativa y responsable**, y de hacer públicos los resultados, de acuerdo con el espíritu de la Plataforma. Los resultados del año 2006 fueron compartidos con todos los miembros de la Plataforma el día 23 de octubre, los mismos que se presentarán nuevamente durante la reunión plenaria del 21 de noviembre.

Muchas compañías de alimentos y bebidas – entre las que se incluye mi propia compañía Unilever – han tomado medidas voluntarias para armonizar sus prácticas de marketing con las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud y como parte de sus compromisos con la *Plataforma Europea de Acción sobre la Dieta, la Actividad Física y la Salud*.

Además de las iniciativas de las compañías, hemos sido testigos de los compromisos de cambio de parte de sectores enteros, como los asumidos por UNESDA – el sector de bebidas no alcohólicas en Europa – y estamos empezando a ver cómo los cambios en los productos se están traduciendo en cambios en las comunicaciones de marketing.

De la misma forma, los códigos autorreguladores nacionales sobre la publicidad de alimentos se están consolidando, superando incluso el punto de referencia de la ICC en muchos mercados de la UE, **en proporción a las preocupaciones y sensibilidades nacionales** (por ejemplo, en los Países Bajos, Irlanda, el Reino Unido y España).

## **LOS CONSUMIDORES MARCAN LA PAUTA DE LOS MERCADOS:**

Como ya lo hemos escuchado de la CIAA (Confederación de Industrias Agroalimentarias de la UE) y otros, actualmente se está dando un cambio sin precedentes, ya que las carteras de productos de las principales compañías de alimentos/bebidas están dejando atrás los productos de alto contenido de grasa, azúcar y sal para abocarse a la elaboración de productos con un contenido más alto de micronutrientes. Las compañías pugnan por lograr una ventaja competitiva en respuesta a una creciente demanda de productos más saludables de parte de los consumidores.

Esto es sólo el comienzo. Todas las compañías y sectores no pueden moverse al mismo ritmo

debido a las diferencias intrínsecas en las carteras de productos. La innovación y la reformulación llevan su tiempo, pero el cambio significativo ya está en marcha. La Plataforma ha constituido un escenario convincente para la exhibición de ejemplos de la acción de las compañías, que ha alentado a otros a seguir el ejemplo.

### **LA REFORMULACIÓN Y EL MARKETING VAN DE LA MANO:**

El desarrollo y la reformulación de productos y el marketing de alimentos y bebidas están inextricablemente ligados: por un lado, los cambios en la naturaleza de los productos constituyen un requisito previo de los cambios en las prácticas de marketing; por otro lado, el marketing es fundamental para comunicar los cambios en los productos. Esto, a su vez, cambia la naturaleza y el equilibrio de los alimentos promocionados.

El marketing es necesario para comunicar el cambio, forjar conciencia y fomentar la aceptación del consumidor. Las restricciones sobre el marketing podrían ser gravemente contraproducentes al socavar parte del excelente trabajo que ya se ha realizado, impedir potencialmente el ingreso al mercado de nuevos competidores y congelar las participaciones existentes en el mercado.

### **INSTRUCCIÓN BÁSICA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN – SE DEBE IMPARTIR A LOS NIÑOS LOS CONOCIMIENTOS BÁSICOS NECESARIOS PARA INTERACTUAR CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:**

La Estrategia Global de la OMS demanda la “adquisición de instrucción básica en medios de comunicación, desde la escuela primaria”, como un mecanismo “importante para promover dietas más saludables, y para contrarrestar las modas alimentarias y los consejos alimentarios engañosos”. Media Smart ([www.mediasmart.org.uk](http://www.mediasmart.org.uk)) dota a los niños de las facultades necesarias para interactuar con la realidad de un mundo con una influencia omnipresente de los medios de comunicación.

Esta iniciativa es costeadada por la industria del marketing, pero desarrollada por expertos independientes en instrucción básica en la materia de medios de comunicación, y respaldada por la Comisión de la UE y los gobiernos del Reino Unido y Holanda como “*enlightened self-interest*” (es decir, la percepción esclarecida de los intereses que nos son propios) Como parte de su compromiso con la Plataforma, la WFA y la comunidad de marketing más amplia han desplegado Media Smart del Reino Unido a Bélgica, los Países Bajos, Alemania, Finlandia y Suecia con gran éxito. Actualmente estamos viendo la posibilidad de desarrollar Media Smart en Italia, Portugal e Irlanda. Más de dos millones de niños ya han recibido instrucción a través de los materiales Media Smart.

### **CONCLUSIÓN:**

Se está produciendo un cambio fundamental en la industria alimentaria, pero se necesita inversión, tiempo y aceptación del consumidor para que se produzca el cambio, ya que la aceptación del consumidor es el requisito previo de cualquier estrategia de cambio efectiva de la conducta. Recién estamos empezando a ver los beneficios tangibles.

Apoyamos plenamente la forma en que la Plataforma de la Comisión Europea ha dado prioridad al tema de la obesidad en la agenda de todos los miembros de las compañías y asociaciones de la WFA, ha impulsado e incentivado la acción, y ha ayudado a identificar las buenas prácticas que pueden ser reproducidas por otros.

Seguiremos cultivando la innovación y el cambio, y a medida que el ritmo del cambio cobre

impulso, estamos confiados en que podremos enfrentar los desafíos que el Comisario Kyprianou nos ha planteado.

WFA, 15.11.06