

# Segunda Sección

1.- Lunes 11 de junio de 2012

DIARIO *Extra*



## OBESIDAD INFANTIL

Walt Disney quiere mostrar su preocupación por el sobrepeso y la obesidad infantil, así que ha anunciado que cambia su política en materia de publicidad, y ya no permitirá que en sus canales (web, televisión, etc.) se emitan anuncios cuyos alimentos favorezcan el aumento excesivo de peso, los productos deberán estar enmarcados en los estándares nutricionales saludables.

Luchará contra la obesidad infantil con unas nuevas reglas publicitarias y abarcará a todos aquellos anunciantes que trabajan con la compañía, fast food, productos como los caramelos, golosinas o cereales azucarados ya no se considerarán material publicitario aceptable. Pero además, se han emprendido otras iniciativas, como la de reducir la sal de los alimentos que se ofrecen en los parques temáticos de Walt Disney en un 25%. También se va a trabajar en una nueva línea publicitaria que fomente la alimentación saludable y el ejercicio físico en los niños.

La compañía ha anunciado que prohibirá los anuncios de comida basura en sus programas de televisión, radio e internet para menores de 12 años a partir de 2015, una iniciativa que marca un "verdadero cambio" para la salud infantil.

El plan ha sido presentado en una conferencia de prensa en Washington por Robert Iger, presidente y consejero delegado de Disney.

Con esta nueva iniciativa Disney está haciendo lo que ninguna otra gran compañía de medios ha hecho nunca antes.

La conexión emocional de los niños con los personajes e historias Disney desde siempre da una oportunidad única para seguir inspirándoles y animándoles a llevar vidas más sana, según opinión del delegado.

La eliminación de anuncios de alimentos que no cumplan con los estándares nutricionales adecuados para los niños entrará

La compañía ya introdujo en 2006 nuevas directrices alimenticias para proporcionar una dieta más sana en sus parques temáticos.

La obesidad infantil en Estados Unidos se ha triplicado en los últimos 30 años, de acuerdo con los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades (CDC).

Al parecer, esta medida parece secundar el comunicado que realizó el alcalde de Nueva York, manifestando su intención de prohibir las bebidas azucaradas XL, una prohibición que nace fruto de la preocupación por el alto índice de sobrepeso y obesidad infantil en Nueva York y en el país en general. Walt Disney adopta este nuevo patrón publicitario siguiendo las recomendaciones que recibió la compañía por los reguladores federales, con este tipo de acciones se pretende que la industria alimentaria revise la composición y formulación de los alimentos que ofrece para que los adapte en el marco de un patrón saludable, bocadillos, cereales, refrescos, etc., deben evitar favorecer el sobrepeso y la obesidad en los pequeños.

### SALUD INFANTIL MAS IMPORTANTE

Disney reconoce que con el anuncio va a perder anunciantes y por consiguiente se reducirán sus ingresos, pretende mostrar que le preocupa mucho más la salud infantil que los beneficios económicos. El presidente de esta compañía asegura estar convencido de que las empresas tratarán el problema desde otra perspectiva y buscarán soluciones, no se trata de ser altruista, sino de generar un modelo de negocio inteligente que garantice la salud. Con esta acción, también se transmite a las familias que se puede confiar en la marca. El modelo de alimentación saludable para la infancia crece poco a poco en

cuentan con la licencia Disney en materia de publicidad, cumplen los criterios de limitación de grasas saturadas, azúcares, sal y calorías. Se ha creado un nuevo logotipo (las orejas del ratón Mickey Mouse) que identificará a aquellos productos que cumplen los criterios de calidad.

Posiblemente, los competidores de esta compañía se sentirán forzados a seguir la misma línea y criterios de Disney si no quieren quedarse atrás y mostrarse ante los estadounidenses como compañías a las que no les preocupa la salud infantil.

