



### **P060/S1-P60 ARGUMENTOS DE LOS LEGISLADORES FAVORABLES A LOS BENEFICIOS FISCALES CONCEDIDOS A INDUSTRIAS DE REFRESCOS EN LA AMAZONÍA BRASILEÑA**

**Dra. Aline Brandao Mariath**<sup>1</sup>, Prof. Ana Paula Bortoletto Martins<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Cámara de los Diputados, Brasilia, Brazil, <sup>2</sup>Facultad de Salud Pública, Universidad de São Paulo, São Paulo, Brazil.

Antecedentes y objetivo: Mientras el mundo busca aumentar los impuestos a las bebidas azucaradas, Brasil avanza en la dirección opuesta, otorgando beneficios fiscales a las empresas que producen refrescos en la Amazonía brasileña. En mayo de 2018, el Poder Ejecutivo Federal emitió un Decreto que redujo significativamente estos subsidios. Esta medida generó intensa discusión en el Congreso Nacional, donde se presentaron proyectos de Decretos Legislativos para frenar sus efectos. Este estudio quiso mapear los argumentos de los legisladores que defendieron la reanudación del subsidio anterior. Métodos: Se analizaron los discursos de Senadores y Diputados Federales que defendieron el restablecimiento de impuestos más favorables a las industrias del sector, entre junio y diciembre de 2018. Los argumentos fueron extraídos de videos y actas de sesiones en el Congreso Nacional. Resultados: Ocho Senadores y dos Diputados Federales presentaron argumentos favorables. La defensa se basó en la alegación de vicios legales; defensa de la seguridad jurídica de los inversores; previsión constitucional del beneficio fiscal para la región; reconocimiento de estos beneficios fiscales por parte de la Organización Mundial del Comercio; previsión de estas exenciones tributarias en el Presupuesto Federal; condicionar el beneficio fiscal al uso de materias primas regionales; generación de empleos por parte del sector; reivindicación de la protección del medio ambiente; favorecimiento económico de otros estados de la región; gran desigualdad en las exenciones de impuestos entre las diferentes regiones brasileñas; alegato de que la reducción del subsidio sólo beneficiaría a la industria petrolera; alegato de persecución por parte de Hacienda; alegato de una posible reducción en las ventas de refrescos; posible judicialización del asunto; y en el hecho de que no sólo se beneficiarían las empresas transnacionales. Conclusión: Los argumentos se basan en cuestiones económicas y legales y están alineados con los argumentos utilizados por la industria contra el aumento de los impuestos sobre sus productos.

Palabras clave: bebidas azucaradas, política fiscal, obesidad.

### **P061/S1-P61 MERCADOTECNIA DIGITAL DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE ACUERDO AL GENERO EN NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES MEXICANOS**

**Srta. Claudia Nieto**<sup>1,2</sup>, Dr. Simón Barquera<sup>1</sup>, Dra. Francesca Dillman-Carpentier<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Instituto Nacional de Salud Pública, Ciudad De México, Mexico, <sup>2</sup>University of North Carolina, Chapel Hill, Estados Unidos.

Introducción. La mercadotecnia digital de alimentos es una determinante de la obesidad en niñas, niños y adolescentes. Ellos reconocen logotipos desde edades tempranas, prefieren, compran, y consumen alimentos que tienen mercadotecnia. La mercadotecnia focalizada es una estrategia utilizada para atraer al género masculino y/o femenino. Los consumidores jóvenes están expuestos a mensajes relacionados con su identidad de género, dichos mensajes persuaden a los consumidores a comprar o consumir los productos anunciados. Objetivo. El objetivo fue evaluar las diferencias por genero de la mercadotecnia de alimentos y bebidas en niñas, niños y adolescentes mexicanos. Métodos. Se realizó un análisis de datos secundario de un estudio transversal. Se utilizó una estrategia de colaboración colectiva para reclutar a 342 participantes de 6-19 años durante el confinamiento por COVID-19. Se les pidió a los participantes que contestaran una encuesta y se les pidió que grabaran 45 minutos de exposición a internet recreativo. En la encuesta los participantes se autoidentificaron como masculino o femenino. Se realizó un análisis de contenido de los videos para identificar las exposiciones y estrategias de mercadotecnia. Se recolectó la información nutricional para cada una de las exposiciones y se determinó si las exposiciones eran saludables de acuerdo con el Modelo de Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud (MPN-OPS). Resultados. Niñas, niños y adolescentes estuvieron expuestos a 2,496 exposiciones por año de mercadotecnia de alimentos. La cifra más elevada fue para niños de 6-9 años (3,432 exposiciones) mientras que los adolescentes masculinos de 15-19 años estuvieron expuestos a 1,560 exposiciones/año. El grupo con mayor mercadotecnia fue comida lista para consumir (pizza, hamburguesas, alitas), las adolescentes de 10-14 años tuvieron la mayor proporción de exposición (35%). Ellas estuvieron expuestas desproporcionadamente a anuncios de bebidas con cafeína y bebidas energéticas. Mientras que las adolescentes de 15-19 fueron las que mayormente vieron anuncios de pasteles y pan dulce. Los niños de 6-9 años estuvieron mayormente expuestos a anuncios de helados. Al aplicar el MPN-OPS, se encontró que el género femenino está más expuesto a mercadotecnia digital de productos con exceso de sodio. Existen diferencias por genero entre los productos promocionados en internet recreativo. Conclusión. Se necesitan políticas públicas por parte del estado sensibles al género que protejan a los subgrupos vulnerables.

Palabras clave: políticas públicas, mercadotecnia de alimentos y bebidas, niñas, niños y adolescentes.

