

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	I
AGRADECIMIENTOS	II
1. INTRODUCCIÓN	1
2. ANTECEDENTES	2
2.1 SITUACIÓN EPIDEMIOLÓGICA	2
2.2 LA EXPERIENCIA DE CHILE Y LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS	3
<i>Figura N°1: Línea de tiempo de la historia de la Ley N° 20.606.</i>	4
2.3 PROBLEMATIZACIÓN Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	9
3. MARCO CONCEPTUAL	10
3.1 SOBRE LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS COMO ESTRATEGIA DE SALUD PÚBLICA	10
3.2 SOBRE LAS CAPACIDADES INSTITUCIONALES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS	12
3.3 SOBRE LAS FUNCIONES ESENCIALES DE SALUD PÚBLICA Y LA CAPACIDAD INSTITUCIONAL PARA LA REGULACIÓN Y FISCALIZACIÓN EN SALUD PÚBLICA	14
4. MARCO METODOLÓGICO	17
4.1 OBJETIVOS DE ESTUDIO	17
<i>Cuadro N°1: Objetivos del estudio en función de las preguntas de investigación</i>	18
4.2 DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA	18
<i>Cuadro N° 2: Informantes claves, ámbito de representación y criterios de acceso a información.</i>	21
<i>Cuadro N° 3: Mapa de dimensiones y subdimensiones para exploración y análisis.</i>	23
<i>Cuadro N° 4: Árbol de códigos para análisis de los datos</i>	25
<i>Cuadro N° 5: Resumen de los principales aspectos de la metodología</i>	26
5. RESULTADOS	27
5.1 CAPÍTULO 1: DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA IMPLEMENTADO POR EL MINISTERIO DE SALUD SOBRE LA VIGILANCIA Y FISCALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS	27
1.1 ELEMENTOS CLAVE DE LA REGULACIÓN Y DE LA AUTORIDAD SANITARIA	27
1.1.1 <i>Regulación</i>	27
1.1.2 <i>Definición de publicidad</i>	29
1.1.3 <i>Funciones de la Autoridad Sanitaria</i>	29
1.2 DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS DE FISCALIZACIÓN	30
1.2.1 <i>Sobre el sistema de vigilancia de la publicidad</i>	31
1.2.2 <i>Sobre el sistema de fiscalización de la publicidad</i>	32
<i>Figura N°2: Diagrama del sistema de vigilancia y fiscalización de la publicidad de alimentos en el contexto de la Ley N° 20.606.</i>	37
1.3 MECANISMOS DE GESTIÓN EN EL SISTEMA DE VIGILANCIA Y FISCALIZACIÓN	38
1.3.1 <i>Incentivos a la fiscalización</i>	38
1.3.2 <i>Coordinación con otros sectores relacionados con la fiscalización</i>	39
1.3.3 <i>Seguimiento de acciones en contra de abusos de autoridad o fragilidad ante presiones de grupos influyentes</i>	41
1.3.4 <i>Actitud fiscalizadora (centrada en castigo o en educación)</i>	42
1.3.5 <i>Acciones de promoción de la regulación y su cumplimiento</i>	42
<i>Figura N°3: Imágenes de spots y afiche utilizado en campaña comunicacional de la Ley N° 20.606.</i>	43
<i>Figura N°4: Imágenes de Diálogos Ciudadanos como parte de las estrategias de participación ciudadana desarrolladas en el contexto de la Ley N° 20.606.</i>	43
1.3.6 <i>Política anti-corrupción</i>	44

1.3.7	<i>Elaboración de protocolos y orientación a niveles regionales para el cumplimiento de la normativa</i>	45
	<i>Figura N°5: Flujograma para la Fiscalización y Vigilancia de la Publicidad de los Alimentos de Acuerdo al Reglamento Sanitario de los Alimentos.</i>	46
1.3.8	<i>Asistencia en acciones de alta complejidad</i>	47
1.3.9	<i>Evaluación de apoyo y mejoras en la asistencia a regiones</i>	49
5.2	CAPÍTULO 2: EXPERIENCIA DE EJECUCIÓN EN CASOS EMBLEMÁTICOS DE APLICACIÓN DE LA LEY N° 20.606	50
2.1	DESCRIPCIÓN DE CASOS EMBLEMÁTICOS	50
2.2	ACTORES	52
2.3	CONFLICTOS	53
2.4	LIMITACIONES DE AUTORIDAD	55
2.5	RESOLUCIÓN	57
2.6	APRENDIZAJES	59
	<i>Figura N° 6: Diagrama sobre características de los casos complejos en la fiscalización de la publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas.</i>	64
5.3	CAPÍTULO 3: CONDICIONES FACILITADORAS Y LIMITACIONES DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA VIGILANCIA Y FISCALIZACIÓN DE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS DIRIGIDA A MENORES DE 14 AÑOS.	65
	<i>Figura N° 7: Condiciones facilitadoras para la implementación del sistema de vigilancia y fiscalización de publicidad de alimentos.</i>	65
3.1	RECURSOS PARA HACER CUMPLIR LA NORMATIVA	66
3.1.1	<i>Recursos institucionales</i>	66
3.1.2	<i>Recursos económicos</i>	68
3.1.3	<i>Recursos humanos</i>	68
3.2	EVALUACIÓN PERIÓDICA DE LAS COMPETENCIAS NACIONALES PARA LA FISCALIZACIÓN DE LA NORMATIVA	69
	<i>Figura N° 8: Flujograma sobre asesoría desde nivel central de MINSAL en el sistema de fiscalización de casos especiales de publicidad de alimentos.</i>	71
3.3	DEBILIDADES DEL SISTEMA	71
	<i>Figura N° 9: Debilidades del sistema de vigilancia y fiscalización de publicidad de alimentos.</i>	72
3.4	FORTALEZAS DEL SISTEMA	76
	<i>Figura N° 10: Fortalezas del sistema de vigilancia y fiscalización de publicidad de alimentos.</i>	76
3.5	DESAFÍOS Y RECOMENDACIONES	81
	<i>Figura N° 11: Desafíos y recomendaciones para fortalecer el sistema de vigilancia y fiscalización de publicidad de alimentos.</i>	81
5.4	CAPÍTULO 4: CAPACIDADES INSTITUCIONALES EN LA FISCALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS	88
	<i>Cuadro N°6: Evaluación de las capacidades institucionales para la vigilancia y fiscalización de la publicidad de alimentos dirigida a menores de 14 años en Chile.</i>	89
6.	CONCLUSIONES	94
7.	BIBLIOGRAFÍA	98
8.	ANEXOS	105
	ANEXO N° 1 : PAUTA DE ENTREVISTA	105
	ANEXO N° 2: EXTRACTO DEL INSTRUMENTO DE LA MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO DE LAS FUNCIONES ESENCIALES DE SALUD PÚBLICA (FESP), (OPS 2002)	109