



## La niñez mexicana está expuesta a un bombardeo agresivo de publicidad que aumenta los riesgos a desarrollar obesidad

- *El público infantil pasa en promedio 4 horas 46 minutos frente a la TV al día y está altamente expuesto a la publicidad para alimentos y bebidas chatarra por todos los medios.*
- *La interferencia de la industria en la regulación de publicidad de alimentos y bebidas impacta en el consumo y pone en riesgo la salud en un país donde uno de cada tres niños tiene sobrepeso u obesidad.*

**Ciudad de México 21 de agosto de 2018.-** A cuatro años de entrar en vigor la regulación que restringe la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños<sup>1</sup>, la niñez mexicana sigue expuesta a un bombardeo constante y agresivo que impacta en la preferencia de consumo e influye en la petición y la compra de productos no saludables, aumentando los riesgos a desarrollar obesidad y problemas de salud<sup>2</sup>. Este fracaso se explica por las debilidades de dicha regulación, la cual fue diseñada por la propia industria de alimentos y bebidas, ignorando las recomendaciones internacionales de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y las experiencias internacionales.

En un país donde uno de cada tres niños tiene sobrepeso u obesidad, las autoridades responsables no consultaron a los especialistas y académicos en la materia para diseñar una regulación que pudiera proteger a la infancia de la publicidad invasiva de alimentos y bebidas no saludables. Ante esta situación, expertos en nutrición y políticas públicas, así como defensores de los derechos a la información, de la niñez y los consumidores, han hecho un análisis sobre el comportamiento del ambiente obesogénico en México en el documento “*Publicidad dirigida a niños: Una infancia enganchada a la obesidad*”, en el que se exponen las estrategias de la industria y los errores de política pública que han impedido la aplicación de una regulación que proteja a los consumidores más vulnerables contra la publicidad invasiva de comida chatarra y bebidas azucaradas.

“La publicidad de comida chatarra es una de las grandes barreras para lograr una adecuada prevención de la obesidad en México. Es aún más preocupante que no haya regulaciones efectivas que permitan controlarla cuando se dirige de manera especial a la infancia, el grupo poblacional al que más tendríamos que estar protegiendo de ambientes poco saludables” declaró Simón Barquera, director del Centro de Investigación en Nutrición y Salud del INSP.

Coordinado por la Alianza por la Salud Alimentaria (ASA), el documento destaca la importancia de regular la publicidad invasiva de alimentos y bebidas no saludables como una medida prevenible para enfrentar la obesidad, en vista de que la regulación actual, en principio, solo se enfoca en TV y cine, dejando fuera otros medios y herramientas de mercadeo, al tiempo de que los criterios nutrimentales para decidir qué productos se publicitan fueron diseñados por la industria.

---

<sup>1</sup> *Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica, conforme a lo dispuesto en los artículos 22 Bis, 79, fracción X y 86, fracción VI, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, publicados en el Diario Oficial de la Federación el 15 de abril de 2014.*

<sup>2</sup> Cairns G et al. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008. Ginebra: OMS, 2009.



Adriana Labardini Inzunza abogada especialista en TIC para el desarrollo sustentable recordó: “En los últimos cinco años, las autoridades competentes no sólo no han tutelado eficazmente los derechos de los menores a la salud y a la información, sino que han actuado en contra del interés superior del menor al proponer y expedir normatividad administrativa (COFEPRIS) que a todas luces simula soluciones y permite a las industrias relacionadas evitar o evadir las prohibiciones a la publicidad dirigida a niños y adolescentes mediante lagunas, excepciones y formalismos tramposos”.

Un estudio del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)<sup>3</sup> revela que el público infantil pasó en promedio frente al televisor, 4 horas 46 minutos al día en 2017, y esta cifra no incluye todo el tiempo que pasan frente de otras pantallas (celular, computadora, tablet, etc.), tiempo durante el cual niños y adolescentes están altamente expuestos a la publicidad para alimentos y bebidas.

Por su parte Fiorella Espinosa investigadora en salud alimentaria de El Poder del Consumidor puntualizó: “La televisión es sólo una parte del problema, los niños están expuestos a la publicidad en línea, en redes sociales, videojuegos en línea, espacios infantiles, las escuelas, en la calle, el transporte público y en puntos de venta. También en el empaque de los productos que están llenos de imágenes y mensajes que engancha a los niños”.

Issa Luna Pla del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, declaró: “Es necesario que los nuevos gobiernos federal y estatales introduzcan el derecho internacional de los niños y las niñas, así como los estándares de salud y de consumo, a los mercados de alimentos mexicanos. El daño que causaron los gobiernos anteriores ha dejado a nuestra población infantil destinada a la enfermedad y desinformados sobre lo que consumen”.

Es importante recordar que todas estas formas de mercadotecnia impactan en la preferencia de los niños y la exposición a la publicidad influye en la petición, la compra y el consumo de estos productos chatarra, aumentando los riesgos a desarrollar obesidad y problemas de salud en la población infantil. La mayoría de los anuncios a los cuales los niños mexicanos están expuestos cuando están viendo la TV son de productos altos en azúcar, sodio y grasas.

La regulación actual tampoco cubre ni los programas más vistos por los niños (telenovelas, series) ni los horarios con mayor audiencia infantil en TV, entre 20:00-22:00, de acuerdo a reportes del IFT.

El documento presentado pone en evidencia la necesidad de que la administración entrante rediseñe la regulación con base en las recomendaciones internacionales y no proteja los intereses de la gran industria alimentaria. Para que esto sea posible, la Alianza por la Salud Alimentaria recomendó:

1. Reformular los criterios nutrimentales para definir los productos que no podrán ser publicitados, con la participación de un grupo de expertos libres de conflicto de interés, para que estén alineados con las recomendaciones internacionales.
2. Ampliar la regulación en televisión para cubrir los horarios desde las 6:00 hasta las 22:00 horas, incluyendo todos los programas.

---

<sup>3</sup> Instituto Federal de Telecomunicaciones. Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida. Ciudad de México: IFT, 2018.



## alianza por la salud alimentaria

3. Incluir en la regulación todos los medios de publicidad y mercadeo que pueden dirigirse a la infancia, videojuegos, internet, redes sociales, uso de personajes en empaques, espacios públicos, y puntos de venta.
4. Restringir el uso de herramientas de mercadeo como la exposición de personalidades públicas y de ficción que son atractivas y populares para niños y adolescentes, regalos, juegos, concursos y patrocinios que tienen el objetivo de atraer y persuadir.

Por último, recordaron que es fundamental que se reformule la regulación de publicidad de alimentos y bebidas tomando como referencia la evidencia científica disponible y las recomendaciones de expertos internacionales y nacionales, especialmente en relación con el conflicto de interés. La industria alimentaria no debe estar involucrada en la toma de decisiones en la materia y las regulaciones no deben convenir a sus intereses. La salud pública y el interés público deben ser la prioridad, no el interés comercial.

### Contacto prensa:

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686

Diana Turner cel. 55-8580-6525

Denise Rojas cel. 55-1298-9928