



La industria de bebidas azucaradas viola compromisos internacionales y sigue engañando y manipulando a la infancia mexicana con su publicidad de alimentos y bebidas chatarra

- *Estudio de la Alianza por la Salud Alimentaria muestra la alta presencia de publicidad y promoción de bebidas azucaradas dirigidas directamente a la población infantil, pese a los altos índices de sobrepeso y obesidad que ponen en riesgo al país.*
- *Industria de bebidas viola compromiso internacional generado ante la Organización Mundial de la Salud en 2008 de no realizar publicidad a menores de 12 años.*
- *La actual regulación de publicidad de alimentos y bebidas a niños debe ser reformulada, en atención al interés superior de la infancia.*

Ciudad de México, 27 de julio 2016. La Alianza por la Salud Alimentaria dio a conocer una investigación probatoria de que empresas como Coca-Cola, PepsiCo y Nestlé siguen violando el compromiso internacional que generaron ante la OMS en el año 2008, de publicitar solo productos que cumplan con criterios específicos, o a no realizar publicidad a menores de 12 años en medios televisivos, gráficos y de internet, en donde en cualquier opción no tienen cabida las bebidas azucaradas.

Hay numerosa evidencia que demuestra que la publicidad de alimentos chatarra y bebidas azucaradas afecta las preferencias de los niños, impulsando peticiones de compra de productos altos en azúcares añadidos, sodio y grasa y aumentando el riesgo de desarrollar obesidad y otras enfermedades como diabetes y enfermedades del corazón, situación que nos enfrentará a una reducción de la esperanza de vida y de la productividad en las próximas generaciones.

A partir del 15 de julio del 2014, en México no se pueden publicitar botanas, bebidas saborizadas, chocolates y productos similares y confitería, sin embargo, esto ocurre solamente en ciertos horarios y programación de televisión que, con base en hallazgos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), dejan fuera aquellos más vistos por los niños.

Desde un inicio, las autoridades sanitarias responsables de regular la publicidad de alimentos chatarra y bebidas azucaradas omitieron recomendaciones fundamentales de organismos internacionales como por ejemplo utilizar criterios nutrimentales definidos por expertos en salud y nutrición, y no por la industria misma de alimentos y bebidas, como ocurre en México. Los criterios utilizados se basan en un acuerdo voluntario entre empresas, denominado EU Pledge, que como es de esperarse, son bastante laxos frente a los criterios generados por expertos de la Organización Panamericana de la Salud (OPS).

Estos hechos evidencian una clara omisión de las autoridades, quienes deberían adecuar las políticas conforme a la evidencia y el interés superior del niño, señaló Sandra Mejía, de la Red por los Derechos de la Infancia en México (Redim) organización integrante de la Alianza por la Salud Alimentaria.

Las autoridades sanitarias deben considerar que, si verdaderamente se quiere proteger a la infancia, se debe considerar la regulación de más de un solo medio de comunicación. El internet, debe ser regulado como lo recomienda la OMS y la OPS y como se implementa en el Reino Unido donde las marcas no pueden usar personajes y promociones en redes sociales y sitios web. Las empresas de



alianza por la salud alimentaria

bebidas y alimentos han aumentado su inversión en anuncios en medios digitales, por ejemplo, en 2012-2013 se estimó que fue de 30 %, y es probable que sigan en aumento.

En este contexto, la Alianza por la Salud Alimentaria llevó a cabo un estudio durante el mes de mayo del presente año en la Ciudad de México, para documentar los diferentes medios y herramientas que actualmente utiliza la industria para la promoción y publicidad de bebidas azucaradas dirigidas a la infancia, definida por la UNICEF como los menores de 16 años.

“Es sustancial señalar la importancia de regular de manera efectiva la publicidad de estos productos dirigidos a la infancia, ya que las bebidas azucaradas representan el 70% de la ingesta de azúcares añadidos en la dieta de los mexicanos. Además, estas bebidas, sean azucaradas o endulzadas con edulcorantes artificiales generan el gusto y hábito a lo dulce, que permanece de por vida y es uno de los principales obstáculos para enfrentar la epidemia de obesidad y diabetes. Se trata de bebidas altamente dulces que son diseñadas exclusivamente para niños pequeños, desde el tamaño de sus envases, su propio diseño, los personajes utilizados en sus empaques, los colorantes altamente llamativos y saborizantes altamente intensos, todos constituyen elementos para atraer la atención de los niños. Existe un consenso de organismos nacionales e internacionales como el Instituto Nacional de Salud Pública y la Organización Panamericana de la Salud en la necesidad de regular el acceso de los niños a este tipo de bebidas”, declaró Fiorella Espinosa, investigadora en salud alimentaria en la organización El Poder de Consumidor.

Los hallazgos del estudio confirman la alta presencia de promociones y publicidad dirigida a los niños, en particular considerando que solamente se consideró la publicidad de bebidas azucaradas. Se identificaron 41 marcas de estas bebidas, promovidas y publicitadas a través de 140 anuncios en forma directa o indirecta a través de diversos medios, siendo los principales las redes sociales y sitios web, los empaques de estos productos y los espacios de encuentro de los niños como son las ferias y los museos infantiles. Para atraer a los niños la industria utiliza como herramientas personajes ficticios o reales, de películas, propios de la marca, o famosos. Pese al compromiso de la industria de bebidas de no realizar la publicidad de estos productos a niños, los principales centros de entretenimiento para niños de la capital del país están invadidos de su publicidad, como lo son Kidzania y la Feria.

A partir de este trabajo, se remarca la necesidad de reformular la actual regulación de publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños de forma que considere:

1. Ampliar la actual regulación de promoción y publicidad de bebidas azucaradas dirigida a la infancia para cubrir otros medios como redes sociales, sitios web, empaques, espacios públicos y puntos de venta.
2. Ampliar el horario de restricción de esta publicidad que también se transmite en televisión, de acuerdo a los reportes del Instituto Federal de Telecomunicaciones, extendiéndola hasta las 22 horas.
3. Regular el uso de herramientas como los personajes reales y ficticios atractivos y populares entre los niños, regalos, juegos, y todo tipo de elemento que busque cautivarlos.
4. Prohibir la publicidad de bebidas azucaradas en los espacios de reunión para niños como son el Museo del Niño, La Feria, Kidzania y el zoológico.
5. Regular a las empresas de bebidas y alimentos que financian espacios de recreación y reunión de niños para que no utilicen publicidad ni los propios logos de sus marcas.



alianza por la salud alimentaria

6. Reformular los criterios nutrimentales que definen los productos alimenticios que no se deben publicitar, utilizando como base la evidencia científica.
7. Restringir el uso de edulcorantes artificiales en productos formulados para niños.

Finalmente, la Alianza por la Salud Alimentaria presentó un video que muestra la necesidad de fortalecer la actual regulación de publicidad de bebidas y alimentos dirigida a la infancia <https://youtu.be/WYNOogeKpJE>

Contacto prensa

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686
Diana Turner cel. 55-8580-6525
Denise Rojas cel. 55-1298-9928