



## **La regulación es simulación: los niños mexicanos siguen bombardeados de publicidad de comida chatarra, resultados de monitoreo en televisión abierta y sondeo**

- *Cada año se transmite un promedio de 13,056 anuncios de comida chatarra en los programas y horarios más vistos por los niños.*
- *Los criterios nutrimentales laxos permiten que se anuncien productos altos en azúcar como néctares, yogurts y cereales de caja para el desayuno, aumentando la exposición a esta publicidad.*
- *La regulación es insignificante en su cobertura ya que no regula ni los horarios y programas más vistos por los niños, ni otros medios, ni las herramientas de engaño y manipulación.*

**Ciudad de México, 27 de abril 2017.-** En el marco del festejo del Día del Niño, El Poder del Consumidor (EPC) y la Red por los Derechos de la Infancia (REDIM) presentaron los resultados del monitoreo de publicidad de comida chatarra en la televisión, reafirmando que la Estrategia Nacional para prevenir la obesidad y diabetes, que incluye la regulación de esta publicidad, ha fracasado en proteger los derechos de la infancia. Si se toma en cuenta que los programas más vistos por los niños, como lo reporta un estudio del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), son las telenovelas, los dramatizados unitarios como La Rosa de Guadalupe, y los reality shows, la exposición a publicidad de comida chatarra sigue siendo alta de acuerdo al monitoreo:

- En una semana los niños pueden estar expuestos a 42 marcas distintas de comida chatarra, esto sin considerar los productos que, pese a cumplir con los criterios nutrimentales siguen siendo una fuente importante de azúcares, como por ejemplo néctares, yogurts azucarados y cereales de caja para el desayuno. Si agregamos estas marcas, la cifra asciende a 52 marcas, en distintos sabores y presentaciones del producto. Las marcas con mayor número de pautas fueron de aquellos productos que cumplen con los laxos criterios nutrimentales sin embargo, también hubo alta presencia de bebidas azucaradas y energéticas como Coca Cola, Del Valle FRUT, Limonada mineralizada Seven Up, Vive 100 y postres como Magnum Cookies and Cream y Red Velvet.
- Con base en el monitoreo, se estima que en una semana, se transmiten en promedio **272 anuncios de comida chatarra** en los programas y horarios más vistos por los niños. Esta información indica que **en un año se transmiten 13,056 anuncios de comida chatarra**.
- Los niños pequeños que aún no acuden a la primaria o aquellos en edad escolar que cursan el turno vespertino están también expuestos a más anuncios transmitidos en ambos canales, de productos como Nutella, Gansito Marinela, Galletas Emperador, Gomitas Pandita, Milky Way, y Mordisko. La influencia de esta publicidad puede en muchos casos traducirse en compra y consumo de comida chatarra.
- La cifra aumenta a **328 anuncios de comida chatarra a la semana** si se toma en cuenta la publicidad de alimentos y bebidas que, aunque cumplan con los criterios nutrimentales son fuente importante de azúcares como los **néctares, yogurts y cereales de caja**. **Esto indica que en un año se transmiten 15,744 anuncios al año de comida chatarra** en los programas y horarios más vistos por los niños.
- Para algunos productos chatarra se utilizan personajes animados (Gansito Marinela, Chocoyogo Hersheys), o de famosos (Vive 100) que, de acuerdo a los criterios de la UNICEF, son elementos que llaman la atención de los niños y que deberían ser regulados.



## alianza por la salud alimentaria

- Se encontró además que, como **forma alterna de promocionar estos productos**, se publicitan a través de anuncios de ofertas de supermercados o promociones asociadas a descuentos (en parque de diversiones), los cuales fueron pautados en horario y programación regulados.
- El único producto saludable que se anunció en las 65 horas de grabación fue el agua embotellada, sin embargo, hay una total ausencia de publicidad de alimentos saludables como verduras y frutas.

Fiorella Espinosa, investigadora en salud alimentaria de EPC declaró: “El monitoreo permite confirmar que los niños siguen bombardeados de publicidad de comida chatarra a través de la televisión. La población infantil además de exponerse a este tipo de publicidad en plataformas en internet, en los espacios públicos, en los propios empaques, etc., sigue estando expuesta a esta publicidad en telenovelas y otros programas que deben ser regulados, al igual que los horarios nocturnos. Hay que recordar que, aunque la publicidad no vaya dirigida específicamente a los niños, es relevante minimizar la exposición de la infancia a ambientes obesogénicos. El domingo por ejemplo, se transmitieron 23 anuncios de bebidas azucaradas, 7 de comida rápida y 3 de botanas saladas, lo que puede afectar directamente las prácticas de alimentación de los niños”.

Además, se realizó un sondeo con niños de la Ciudad de México que confirmó los hallazgos previos del IFT, mostrando que este grupo de edad lo que más ve son telenovelas y dramatizados unitarios al reconocer todos y cada uno de estos programas transmitidos en la barra de programación del canal 2, de cuatro a diez de la noche. Cabe destacar que, durante el ejercicio, pese a declaraciones e indicios de que también ven programación infantil como caricaturas y series, así como estar en contacto con plataformas como internet, los niños son altos consumidores de programas como las telenovelas.

En tanto, Sandra Mejía, coordinadora de legislación y políticas públicas de la Red por los Derechos de la Infancia en México (REDIM), comentó: “La Estrategia Nacional para Prevenir la Obesidad y Diabetes, ha fracasado, en materia de publicidad para la protección de los derechos de niños y niñas. La industria de bebidas azucaradas sigue utilizando distintas estrategias de promoción y publicidad atractivas para este sector, con el propósito de mantener o aumentar las ventas de sus productos, violando de forma directa el derecho a la información y a disfrutar del más alto nivel de salud posible, establecidos en la Convención de los Derechos del Niño y la Ley General de los Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes”.

Al respecto Alejandro Calvillo, director de EPC comentó: “Diversos estudios han mostrado que una regulación débil tiene un efecto similar a la ausencia de la regulación. En este caso, la regulación de publicidad de alimentos y bebidas permite que los niños sigan estando expuestos a una gran cantidad de anuncios de comida alta en azúcares, grasas y sodio. Existen regulaciones en otros países que no permiten esta publicidad desde 6 am hasta las 10 pm de la noche, como en Chile. Si realmente queremos tener resultados hace falta fortalecer esta regulación, cubrir todos los medios como exteriores, internet, empaques, etc., así como todas las herramientas de engaño como el uso de personajes, regalos, promociones. De lo contrario, la Estrategia Nacional contra obesidad y diabetes no estará logrando su objetivo, como ocurre actualmente”.

El video del sondeo con niños puede ser visto en: <https://youtu.be/BMSEW2uJ3Ac>



alianza por la salud alimentaria

**Contacto prensa:**

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686

Diana Turner cel. 55-8580-6525

Denise Rojas cel. 55-1298-9928