



## **Demandan a FMF y FIFA no utilizar a niñas y niños como objetos publicitarios y menos de productos que dañan su salud**

- *Demandan a refresquera no usar a niños para publicitar su producto que representa un riesgo a la salud de la infancia y cumplir sus códigos de publicidad para menores.*
- *En acto protocolario durante el encuentro México vs. Estados Unidos se utilizaron a niñas y niños de 8 a 10 años para publicitar un producto que representa un daño a su salud, es la primera ocasión que ocurre a escala mundial.*
- *Demandan saber qué institución es la responsable de este acto contra la salud de la infancia: la FMF o la FIFA.*

**Ciudad de México a 15 de junio de 2017.-** La Alianza por la Salud Alimentaria (ASA) y la Red por los Derechos de la Infancia en México (REDIM) demandaron públicamente a la Federación Mexicana de Fútbol (FMF) a la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) y a la empresa Coca Cola a no utilizar a niñas y niños para la publicidad de productos, y más cuando se trata de productos que están dañando la salud de la población infantil y que por muy diversos medios se trata de reducir su consumo.

El pasado domingo 11 de junio, en el encuentro de eliminatorias para la Copa Mundial en Rusia 2018, entre las selecciones de fútbol de México y los Estados Unidos en el Estadio Azteca, los jugadores de ambos equipos, como es costumbre establecida por FIFA, salieron acompañados de niñas y niños de 8 a 10 años que, de manera inusual, llevaban grandes logos de la marca Coca-Cola impresos en sus camisetas blancas. El acto protocolario en el que se cantan los himnos y se presentan las banderas de cada nación se realizó teniendo frente a cada uno de los jugadores a los niñas y niños portando el logo de la refresquera y mientras, otros niños con los mismos logos sostenían las banderas de México y Estados Unidos.

La ASA y REDIM mostraron una serie de fotografías de encuentros internacionales sobre el programa de acompañantes infantiles establecido por la FIFA desde 2012 y en el que han participado alrededor de 10 mil niñas y niños señalando que no hay registro de que hayan sido utilizados en ningún evento deportivo internacional para publicitar un producto y menos aún, un producto cuyo consumo está generando un daño a la salud de la población infantil. ¿Por qué en México si se permite?, ¿Quién se beneficia a expensas de la salud de los niños y las niñas?

La empresa del producto publicitado, Coca Cola, se ha comprometido ante la Organización Mundial de la Salud (OMS) y los organismos de salud nacionales a no realizar publicidad dirigida a menores de 12 años, sin embargo, el 15 de junio utilizó a niños y niñas menores de 12 años para promocionar su producto en uno de los eventos de más audiencia en la televisión mexicana. El producto publicitado en nuestro país no puede entrar a las escuelas de educación primaria, no puede ser publicitado a menores de 12 años y, junto con otros productos de la misma empresa, tiene establecido un impuesto por estar comprobado que su consumo contribuye, de manera significativa, a la epidemia de sobrepeso y obesidad.

Las investigaciones han demostrado que las niñas y niños son muy susceptibles a la publicidad de las compañías que patrocinan a sus equipos favoritos, entre los 10 y 11 años piensan más en adquirir los productos del patrocinador cuando quieren comprar un alimento o una bebida en comparación con los niños de 12 a 14 años, y más pequeños tienen una mayor influencia los



## alianza por la salud alimentaria

patrocinadores en sus elecciones.

Fiorella Espinosa, coordinadora de investigación en salud alimentaria de El Poder del Consumidor expuso la dimensión del daño a la salud de la mala alimentación de los niños señalando que: 1 de cada 2 niños mexicanos nacidos a partir del 2010 desarrollará diabetes; que un niño que consume un refresco al día aumenta su probabilidad de obesidad en 60% y de desarrollar diabetes en 26% que el consumo de bebidas azucaradas aporta el 58% de los azúcares añadidos en la dieta de los niños de 5 a 11 años y en la población en general, el 70%.

El programa promovido por FIFA y respaldado por las federaciones nacionales de fútbol para la inclusión de acompañantes infantiles se ha establecido porque, de acuerdo al organismo internacional, "Los niños necesitan crecer rodeados de valores sólidos y, como el fútbol es un deporte de equipo, su práctica les ayuda a comprender la importancia que tiene la disciplina, el respeto, el espíritu de equipo y la deportividad, tanto en el deporte como en la vida". Para la FIFA, este programa es parte del Fair Play o juego limpio porque "la niñez simboliza esa pureza y limpieza que se desean en el juego".

La FMF plantea "Promovemos el fútbol entre niños y jóvenes y aprovechamos todas las oportunidades a nuestro alcance para influir en su personalidad, fomentando la educación, la cultura y el respeto propio a la integridad tanto física como moral", señalando: "Cuidamos y respetamos nuestro cuerpo como a nuestro espíritu deportivo."

En diversas naciones se prohíbe el uso de niñas y niños para publicitar productos, en otras se prohíbe la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a la infancia, en México se permite ambas cosas: uso de niñas y niños y publicitar lo que les hace daño. Empresas e instituciones, como las refresqueras, la FMF y la FIFA, se aprovechan de ello.

Por su parte, Sandra Mejía, de la Red por los Derechos de la Infancia en México (REDIM) señaló que: "existe una correlación de las empresas que producen bebidas azucaradas en la violación de los derechos humanos, y el Estado mexicano, que es el responsable de regular a la industria de bebidas y alimentos para garantizar el derecho a la salud. El Estado permanece omiso, no vela por la salud de niños niñas y adolescentes y sí por los intereses de las grandes empresas refresqueras y de comida chatarra." Así mismo señaló que "Cuando el mundo empresarial y sus intereses económicos se alían con las autoridades para que el Estado y las instituciones como la Federación Mexicana de Fútbol no garanticen derechos, hay una corresponsabilidad de las empresas, como entidades no estatales, también en la violación de derechos. Es muy claro que la industria refresquera está aliada en corrupción con muchos funcionarios, en contra de los ciudadanos, particularmente niños y niñas, y adolescentes".

ASA y REDIM anunciaron el envío de cartas al presidente de la FMF, Delcio de María y al presidente de la FIFA, Gianni Infantino, pidiendo una explicación y saber quién es responsable de estos hechos.



alianza por la salud alimentaria

## **Declaraciones de expertos internacionales sobre el uso de niños y niñas para publicitar Coca Cola en el encuentro de las selecciones de Estados Unidos y México**

“Es vergonzoso que Coca-Cola y otras compañías que publicitan la comida chatarra y las bebidas azucaradas busquen convertir el amor de los niños por el deporte a un amor por sus productos no saludables”. Dr. Michael Jacobson del Centro por la Ciencia en el Interés Público y co-autor de Carbonatando el Mundo <https://cspinet.org/resource/carbonating-world>

“Es fundamental para la salud de nuestros países involucrar a los niños en el deporte. Tentarlos a tomar bebidas azucaradas mediante la publicidad hace aún más difícil esa labor, en lugar de facilitarla. Se debe parar esta práctica”. Dra. Corinna Hawkes, Directora del Centro de Políticas Alimentarias del City University of London y autora de un reporte de la Organización Mundial de la Salud en torno a la publicidad dirigida a la infancia y la necesidad de regularla. [http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/regulatory\\_environment\\_2004/en/](http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/regulatory_environment_2004/en/)

“Los niños son altamente influenciados por personajes deportivos. Los heroes y heroínas del deporte deben fomentar a los niños a comer verduras, no comer comida chatarra y tomar bebidas azucaradas”. Dra. Marion Nestle, profesora de New York University y autora de Food Politics. <http://www.foodpolitics.com/>

“Estamos muy preocupados de escuchar y ver como Coca Cola ha usado el partido de calificación a la Copa Mundial entre México y Estados Unidos. Existe una ola creciente internacional de personas que cuestionan el uso de los deportes para promover productos no saludables. El perturbador nivel que ha alcanzado la obesidad infantil es una preocupación mundial y no existe ninguna duda de que el consumo de bebidas azucaradas por los niños es un importante elemento en este tsunami de peso excesivo. No debería haber lugar en los deportes para este tipo de promoción sin principios”. Robin Ireland. Director de Investigación de Healthy Stadia. <http://healthystadia.eu/>

### **Contacto prensa**

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686

Diana Turner cel. 55-8580-6525

Denise Rojas cel. 55-1298-9928