



EL PODER DEL CONSUMIDOR

Nestlé obtiene el ‘Gran Premio al cartel de los abusadores’ en la premiación a la publicidad que engancha a niñas y niños de todo el país

- *Jumex, Coca-Cola, Sabritas, Bimbo, Kellogg’s, Gamesa, Yoplait, Danone, Holanda, Rocolino y Mars, entre las empresas nominadas por bombardear a la niñez mexicana con publicidad constante y agresiva, en un contexto en el que uno de cada tres niños tiene sobrepeso u obesidad.*
- *Se otorgaron los antipremios a los comerciales y personajes que más utiliza la Gran Industria de Alimentos y Bebidas y que contribuyen al aumento de la obesidad en México.*
- *Urgente que la actual regulación de publicidad dirigida a la infancia contemple la prohibición de publicidad dirigida a niños en todos los medios y espacios (tv, radio, calle, internet, puntos de venta, espacios infantiles).*

Cd. de México, 15 de enero de 2020.- Jumex, Coca-Cola, Sabritas, Bimbo, Kellogg’s, Gamesa, Yoplait, Danone, Holanda, Ricolino y Mars fueron algunas de las empresas criticadas/señaladas por la organización El Poder del Consumidor (EPC), por dirigir al público infantil publicidad 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.

Con categorías como ‘La celebridad más chatarra’ y ‘El producto más radioactivo’, se señaló la contribución de la industria de alimentos y bebidas al aumento de la obesidad y otros problemas de salud en México. Entre los ganadores de antipremios se encuentra el personaje de Cheetos y los Polinesios como ‘la celebridad más chatarra’, la marca Jumex con su comercial galardonado con ‘El premio gato por liebre’, la empresa Coca-Cola y su patrocinio a las películas Avengers y la serie Stranger Things como ‘La ‘chatarra palomera’ ganadora, y el comercial de Ruffles por resaltar valores de ‘Machismo ultraprocesado’.

Las menciones especiales se las llevaron las marcas Sprite de Coca-Cola –por ‘El mejor maquillaje verde’ y el producto Panditas de Ricolino fue reconocido por ser ‘El producto más radioactivo’. Mientras el personaje Tigre Toño de la marca Kellogg’s recibió la mención ‘Porque la culpa es... del consumidor’.

La gran galardonada de la noche fue la empresa Nestlé, a la que se otorgó ‘El Gran Premio al cartel de los abusadores’, al ser la compañía que más utiliza personajes para publicitar productos dirigidos a la infancia a escala global.

En un país donde uno de cada tres niños tiene sobrepeso u obesidad, es imprescindible que el gobierno garantice el derecho de la infancia a un ambiente saludable como lo menciona La Convención sobre los Derechos de la Infancia de Naciones Unidas. Sin embargo, a cinco años de entrar en vigor la regulación que restringe la publicidad de



EL PODER DEL CONSUMIDOR

alimentos y bebidas dirigida a niños, la industria en México sigue poniendo en práctica estrategias de publicidad abusivas que vulneran a este grupo de la población y propician un ambiente obesogénico.

Lo anterior demuestra la urgencia de que la regulación contemple la prohibición de publicidad dirigida a niños en todos los medios y espacios (tv, radio, calle, internet, puntos de venta, espacios infantiles, etc.), utilizando todo tipo de herramientas de manipulación y engaño (juguetes, promociones, personajes populares y ficticios, calcomanías, coleccionables, etc.).

Atención a prensa:

Diana Turner cel. 55-8580-6525,
Majo Sendra cel. 55 38 21 85 89,
Denise Rojas cel. 55-1298-9928