



UCONN  
**RUDD CENTER**  
FOR FOOD POLICY & OBESITY

**Contacto:** Daniel P. Jones, 860-380-1282, celular 203-605-5152 o [daniel.p.jones@uconn.edu](mailto:daniel.p.jones@uconn.edu)  
**Publicación retenida hasta: 2 de noviembre de 2015; 12:01 AM ET**

**La publicidad de alimentos no saludables dirigida a los niños aumentó a pesar de las promesas de autorregulación por parte de la industria**

*Se reveló también una tendencia positiva con el aumento de avisos dirigidos a niños de frutas y frutos secos*

**Hartford, Conn.** – En los últimos cinco años, los niños vieron sustancialmente más publicidad televisiva de refrigerios no saludables, según un nuevo estudio, «Snack FACTS», realizado por el Centro Rudd para Política Alimentaria y Obesidad de la Universidad de Connecticut.

La exposición de niños y adolescentes a avisos televisivos de alimentos no saludables, como galletas, papas fritas y otras golosinas, aumentó entre 2010 y 2014, a pesar de las promesas de las compañías de publicitar productos más sanos para los niños. Las empresas desarrollaron algunos alimentos más sanos para cumplir con los estándares de nutrición actualizados para los refrigerios que se venden en las escuelas, «Smart Snacks». Pero el informe muestra que, salvo el yogur, estos productos no tuvieron avisos dirigidos a los niños ni en la televisión ni en internet.

«Las compañías reconocieron la oportunidad comercial que implica venderles comida saludable a los niños y los adolescentes en las escuelas. Ahora deben reconocer también que la publicidad agresiva de golosinas no saludables dirigida a la población más joven no vale el costo que significa para la salud de los niños», dice la Dra. Jennifer Harris, una de las autoras del estudio y directora de iniciativas de *marketing* del Centro Rudd.

Por el lado positivo, los alimentos más saludables, como el yogur, las frutas y los frutos secos, representaron casi el 40% de los avisos de refrigerios que los niños vieron en la televisión durante 2014. La publicidad de frutas y frutos secos dirigida a adolescentes creció más del doble desde 2010, y la dirigida a preescolares y niños aumentó más del triple. Sin embargo, las frutas y los frutos secos siguen siendo una pequeña fracción de los avisos de productos comestibles que ven los niños, y el yogur representa un tercio.

El informe «Snack FACTS», financiado por la Fundación Robert Wood Johnson, muestra que la publicidad de alimentos no saludables está desproporcionalmente dirigida a la juventud negra e hispana, y las disparidades en la exposición entre los jóvenes blancos y sus pares negros e hispanos aumentaron de 2010 a 2014. Los adolescentes negros, por ejemplo, vieron un 129% más de avisos de golosinas saladas, como las papas fritas, que los blancos.

El gasto en publicidad de golosinas dulces y saladas en la televisión en español aumentó sustancialmente en el período de cinco años que abarcó el estudio, mientras que la de yogur descendió drásticamente.

Las empresas que participan en la Iniciativa de Publicidad de Alimentación y Bebidas para Niños (CFBAI, por sus siglas en inglés) se comprometieron voluntariamente a no dirigir publicidad de productos no saludables, como las papas fritas, a niños de entre seis y doce años y a no dirigir ningún tipo de publicidad a niños menores de seis años. A pesar de estas promesas, en 2014, los niños de seis a once años vieron un 53% más de avisos televisivos que en 2010 de golosinas que las compañías habían prometido no publicitar directamente a niños menores de doce años.

La Dra. Harris presentó los resultados el 2 de noviembre durante la reunión anual de la Asociación Estadounidense de Salud Pública en Chicago.

Descubrimientos clave: Oportunidades para mejorar

- En 2014, los niños de entre seis y once años vieron en promedio 1,5 avisos televisivos de golosinas al día provenientes de empresas que participan en la CFBAI. El 44% de estos avisos promocionaban marcas que las compañías se habían comprometido a no publicitar directamente a los niños, incluyendo Nature Valley Snack Bars, Pop-Tarts y Tostitos.
- A pesar de que las empresas de la CFBAI se comprometieron a no dirigir *ningún* aviso a menores de seis años, en 2014, los niños de entre dos y cinco años vieron en promedio 1,4 avisos televisivos de golosinas por día provenientes de compañías de la CFBAI. Los preescolares vieron solo un 8% menos avisos que los niños más grandes.
- El gasto en publicidad de yogures más saludables cayó un 93% en la televisión en español de 2010 a 2014, mientras que el gasto en golosinas dulces aumentó un 30% y el de golosinas saladas creció un 551%. Los alimentos no saludables representaron el 89% de los avisos de refrigerios vistos por los niños hispanos en la televisión en español durante 2014, en comparación con el 39% de 2010.
- En 2014, los adolescentes negros vieron en promedio 3,1 avisos televisivos de golosinas por día, mientras que los blancos vieron 1,5. Los adolescentes negros vieron 2,3 veces más avisos de golosinas saladas y más del doble de golosinas dulces que los blancos, pero solo 1,8 veces más avisos de yogures y frutas. Las marcas con las mayores disparidades en términos de exposición incluyen Doritos, Oreo Cookies y Pop-Tarts.

Descubrimientos clave: Puntos positivos

- En 2014, los avisos televisivos de yogur representaron más de un tercio de los avisos de refrigerios vistos por preescolares y niños, y un cuarto de los vistos por adolescentes. En 2014, en conjunto, el yogur más saludable, las frutas y los frutos secos representaron el 39% de los avisos de refrigerios vistos por preescolares y niños y el 31% de los vistos por los adolescentes.
- La exposición de los niños a avisos televisivos de frutas y frutos secos creció más del triple de 2010 a 2014, aunque estas categorías representaron solo el 5% de todos los avisos televisivos de refrigerios que vieron en 2014.

«Estamos viendo cierto progreso en la publicidad de alimentos más saludables para niños y adolescentes. Sin embargo, este informe demuestra que las promesas de la CFBAI necesitan reforzarse si las compañías son serias en cuanto a disminuir la exposición de los niños a avisos de productos no saludables», dijo la Dra. Marlene Schwartz, una de las autoras del estudio y directora del Centro Rudd.

El informe «Snack FACTS» analiza las prácticas de *marketing* de 43 compañías de golosinas diferentes. Cinco de ellas —General Mills, Kellogg Company, Mondelez Global, PepsiCo y The Dannon Company— fueron responsables de dos tercios de los 1,28 millones de dólares gastados en publicidad de golosinas en 2014.

El informe completo y las fichas de datos están disponibles en [uconnruddcenter.org/snackfacts](http://uconnruddcenter.org/snackfacts). Siga al Centro Rudd en Twitter (@UConnRuddCenter) y participe en la conversación sobre el informe con el *hashtag* #snackfacts.

### **Sobre el Centro Rudd para Política Alimentaria y Obesidad de la Universidad de Connecticut**

El Centro Rudd para Política Alimentaria y Obesidad de la Universidad de Connecticut es un distinguido centro de investigación de políticas multidisciplinarias para mejorar la dieta mundial, prevenir la obesidad y reducir el estigma relacionado con el peso. El Centro Rudd es líder en la construcción de un consenso de amplia base para cambiar los patrones dietarios y de actividad, realizando investigaciones y educando a quienes elaboran políticas y al público. Para más información, visite [www.uconnruddcenter.org](http://www.uconnruddcenter.org) o síganos en [Twitter](#) o en [Facebook](#).

### **Sobre la Fundación Robert Wood Johnson**

Durante más de 40 años, la Fundación Robert Wood Johnson viene trabajando para mejorar la salud y el cuidado de la salud. Luchamos por construir una cultura de la salud nacional que permita vivir más, tener una vida más sana ahora y en las generaciones venideras. Para más información, visite [www.rwjf.org](http://www.rwjf.org). Siga a la Fundación en [Twitter](#) o en [Facebook](#).

###