



Cereal facts.

Calificación de la Publicidad de Alimentos Para Niños y Adolescentes

2012

Informe completo en
www.CerealFACTS.org



Una cucharada de progreso en un tazón lleno de marketing nocivo para los niños



YALE RUDD CENTER
FOR FOOD POLICY & OBESITY

CENTRO RUDD PARA POLÍTICA ALIMENTARIA Y OBESIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE YALE

Jennifer L. Harris, Ph.D., M.B.A.
Marlene B. Schwartz, Ph.D.
Kelly D. Brownell, Ph.D.

ANTECEDENTES

En el 2009, el Centro Rudd Para Política Alimentaria y Obesidad de la Universidad de Yale publicó el informe *Cereal FACTS*.¹ El informe documentó la calidad nutricional y el mercadeo de cereales a los adolescentes y demostró que las compañías de cereales agresivamente comercializaban sus peores productos a niños de tan sólo dos años. A pesar de haberse comprometido a través del programa de autorregulación en la industria alimenticia, *Children's Food and Beverage Advertising Initiative* (CFBAI, Iniciativa de Publicidad de Alimentación y Bebidas de Niños)² a mejorar la publicidad de alimentos dirigida a los niños, General Mills y Kellogg lideraron en la comercialización de productos poco saludables para los niños.

Desde la primera publicación de *Cereal FACTS*, las compañías de cereales se han comprometido a hacer más, incluyendo mejorar el perfil nutricional de los cereales anunciados a niños y expandir los requisitos de publicidad de CFBAI.² ¿Pero han mejorado estos cambios el ambiente de la comercialización de alimentos que rodea a los niños?

Tres años después – utilizando los mismos métodos que el informe *Cereal FACTS* original – este análisis refleja los cambios de mercadeo de las empresas de cereales a los niños. En mayo del 2012, examinamos la calidad nutricional de 261 cereales de 12 compañías, incluyendo los cereales de niños (productos comercializados directamente a los niños), cereales para toda la familia (promocionados a los padres para servir a los hijos), y cereales de adultos (promocionados a los adultos para su propio consumo). También incluimos datos sindicatos así como análisis independientes para cuantificar la exposición de los adolescentes a la publicidad en la televisión y el internet.

Los cereales más frecuentemente anunciados a niños:

1. Cinnamon Toast Crunch
2. Lucky Charms
3. Honey Nut Cheerios
4. Froot Loops
5. Reese's Puffs
6. Trix
7. Frosted Flakes
8. Pebbles
9. Cocoa Puffs
10. Cookie Crisp

Los cereales anunciados con las peores calificaciones de nutrición:

1. Pebbles
2. Reese's Puffs
3. Cinnamon Toast Crunch
4. Lucky Charms
5. Trix
6. Froot Loops
7. Apple Jacks
8. Cocoa Puffs
9. Honey Nut Cheerios
10. Cookie Crisp

MEJOR PARA LOS NIÑOS

Del 2008 al 2011, las empresas de cereales mejoraron la calidad nutricional de la mayoría de los cereales comercializados directamente a los niños y redujeron la publicidad de algunos productos.

- **En general, la calidad nutricional mejoró en 13 de las 16 marcas dirigidas a los niños por un promedio de 10%.** De las 22 diferentes variedades de estos cereales disponibles en 2008 y 2011, 10 (45%) redujeron el contenido de sodio, 7 (32%) redujeron el contenido de azúcar, y 5 (23%) aumentaron el contenido de fibra. General Mills mejoró la calidad nutricional de todas sus marcas dirigidas a los niños.
- **Millsberry.com y Postopia.com**—los sitios de adverjuegos más visitados, fueron descontinuados, al igual que los sitios web dirigidos a los niños, Cap'n Crunch y Envirokidz. Debido a la eliminación de Millsberry.com, General Mills disminuyó la publicidad en las páginas web dirigidas a los niños por 43%.
- **La exposición de niños de edad preescolar a los anuncios televisivos de todos los cereales disminuyó por 6%**, mientras su exposición a los anuncios de cereales dirigidos a los niños disminuyó por 8%.
- Entre los niños de 6 a 11 años de edad, **disminuyó la exposición a los anuncios televisivos para siete cereales dirigidos a ellos.** En particular, los anuncios de Apple Jacks y Corn Pops de Kellogg disminuyeron por dos tercios, y los anuncios de Cookie Crisp de General Mills por un 16%. Post dejó de anunciar Honeycomb en la televisión.

PEOR PARA LOS NIÑOS

Del 2008 al 2011, las empresas de cereales aumentaron la promoción de muchos de sus productos menos nutritivos a los niños.

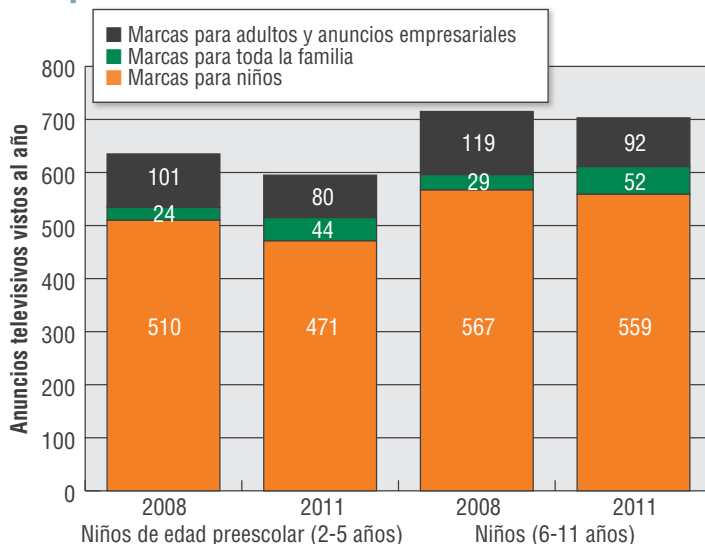
- **Los gastos totales en los medios de comunicación para promover cereales dirigidos a los niños, aumentó un 34%**—de \$197 millones en 2008 a \$264 millones en 2011. General Mills, Kellogg, y Post difundieron campañas para promover la calidad nutricional de los cereales para niños – los productos menos nutritivos – a los padres.
- **Subió la exposición de los niños a los anuncios televisivos para siete marcas dirigidos a ellos**—incluyendo Froot Loops de Kellogg (+79%); Reese's Puffs (+55%) y Trix (+29%) de General Mills; y Pebbles de Post (+25%).
- **Post y General Mills lanzaron nuevas páginas web de adverjuegos**—PebblesPlay.com, HoneyDefender.com (Honey Nut Cheerios) y CrazySquares.com (Cinnamon Toast Crunch).
- **En 2011, los niños aumentaron sus visitas a ocho de los 10 sitios Web que existían en 2008.** En promedio, 162.000 niños visitaron FrootLoops.com de Kellogg y 116.000 niños visitaron AppleJacks.com cada mes en 2011.
- **Kellogg colocó casi el doble de anuncios en sitios web para niños de sus marcas dirigidas a ellos. General Mills también incrementó los suyos para cuatro marcas,** incluyendo Honey Nut Cheerios (+185%), Lucky Charms (+58%), y Cinnamon Toast Crunch (que no se anunció en 2008-2009). Post duplicó los anuncios de Pebbles en los sitios web.
- **Kellogg introdujo el primer adverjuego para teléfonos móviles y tabletas de una empresa alimenticia dirigido a los niños:** Apple Jacks "Race to the Bowl Rally" (Carrera al Tazón Rally).
- A pesar de una disminución en general de los anuncios televisivos para los cereales dirigidos a los niños, **la exposición total de los niños negros a estos anuncios aumentó por 7.5%.** Los mayores aumentos fueron de parte de Froot Loops de Kellogg (+88%) y Reese's Puffs de General Mills (+72%).
- **Las empresas de cereales gastaron más del doble - de \$26 millón a \$65 millón**—en la televisión de habla hispana. En promedio, los niños hispanos de edad preescolar vieron 90 anuncios televisivos de cereales en español en el 2011, además de los anuncios en inglés. Kellogg y General Mills lanzaron nuevas campañas televisivas en español para promocionar Froot Loops y Cinnamon Toast Crunch.
- **En 2012, Kellogg introdujo el cereal Krave.** A pesar de que CFBAI no incluye a Krave como un producto que pueda dirigir sus anuncios a los niños,³ los niños entre 6 a 11 años de edad han visto más anuncios televisivos para Krave que cualquier otro grupo de edad.

ÁREAS SIN CAMBIO

Las empresas de cereales continúan a comercializar agresivamente sus productos menos nutritivos directamente a los niños.

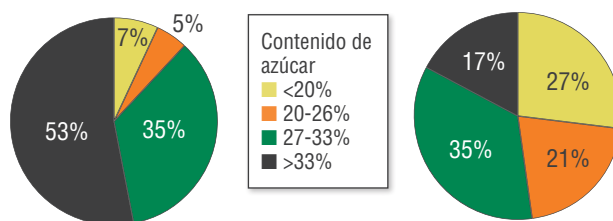
- A pesar de las mejoras, **los cereales anunciados a los niños contienen 57% más de azúcar, 52% menos fibra, y 50% más sodio** en comparación con los cereales para adultos.
- Las compañías sí ofrecen **cereales más nutritivos y más bajos de azúcar para niños—pero son comercializados a los padres, no a los niños.**
 - Una cuarta parte de los cereales para toda la familia (27%), incluyendo 11 variedades de Frosted Mini-Wheats de Kellogg y Multigrain Cheerios de General Mills¹ – y casi la mitad de los cereales para adultos (49%) - cumplieron las normas recomendadas por organismos del gobierno de los Estados Unidos,⁴ pero no fueron anunciados a los niños.
- **Los niños todavía ven más anuncios en la televisión para cereales “listos para comer” que cualquier otra categoría** de alimentos envasados o bebidas.
 - En 2011, el típico niño de 6 a 11 años de edad vio más de 700 anuncios televisivos para los cereales (1.9 por día), y el típico niño de 2 a 5 años de edad vio 595 anuncios (1.6 por día). General Mills, Kellogg, y Post continuaron con su publicidad hacia los niños de edad preescolar, a pesar de haberse comprometido de no hacerlo.
 - Casi la mitad (45%) de estos anuncios promocionaron cinco marcas - Cinnamon Toast Crunch, Honey Nut Cheerios, Lucky Charms, y Reese's Puffs de General Mills; y Froot Loops de Kellogg.
- **La mayoría de los anuncios de cereales que los niños ven en la televisión promocionan productos que contienen un tercio o más de azúcar.** Una ración de 30 gramos contiene igual de azúcar como una ración de galletas Chips Ahoy de 30 gramos (tres galletas).
 - Casi el 90% de los anuncios de cereales que los niños ven promueven productos con un contenido de azúcar más del 26%. En comparación, aproximadamente la mitad de los anuncios vistos por los adultos tiene el mismo contenido de azúcar.

La exposición anual de niños a anuncios televisivos de cereales*



Contenido de azúcar en los cereales vistos en los anuncios televisivos

Niños (2-11 años) Adultos (18-49 años)



Cereales dirigidos a los niños

	# de marcas	Gastos publicitarios*		Promedio de contenido nutricional		
		2011	Cambios vs. 2008	Azúcar (g por porción)	Fibra (g por porción)	Sodio (mg por 100 g)
General Mills	8	\$142 million	+27%	33% (9.3 g)	6% (1.6 g)	555 mg
Kellogg	5	\$108 million	+47%	32% (9.5 g)	6% (1.6 g)	475 mg
Post	2	\$14 million	+17%	34% (10.0 g)	2% (0.6 g)	558 mg

*Fuente: Nielsen

RECOMENDACIONES

Las empresas de cereales han expresado su compromiso de ser parte de la solución a la obesidad infantil. Sin embargo, no pueden hacerlo por mejoras incrementales en el contenido nutricional de los cereales de los niños - productos que todavía contienen una cucharada de azúcar por cada tres cucharas de cereales – y continuar agresivamente comercializando estos productos (sus cereales menos nutritivos) a los niños de tan sólo dos años.

Si General Mills, Kellogg, y Post realmente quieren ayudar a los padres a criar niños saludables, deben:

- Reducir significativamente los cientos de anuncios de cereales de alto contenido de azúcar que los niños ven cada año; y
- Utilizar sus recursos sustanciales y la creatividad para encontrar maneras de alentar a los niños a consumir los productos saludables de sus carteras.

Les suplicamos a hacer lo correcto para la salud de los niños.

REFERENCIAS

1. Harris JL, Schwartz MB, Brownell KD, et al. (2009). Cereal FACTS: Evaluating the nutrition quality and marketing of children's cereals. Available at www.cerealfacts.org.
2. Kolish ED, Hernandez M, Blanchard K (2011). The Children's Food & Beverage Advertising Initiative in action. Available at www.bbb.org/us/childrens-food-and-beverage-advertising-initiative/.
3. Children's Food & Beverage Advertising Initiative (April 2012). Food and beverage products that meet participants' approved nutrition standards that may be in child-directed advertising. Available at www.bbb.org/us/childrens-food-and-beverage-advertising-initiative/.
4. Interagency Working Group on Food Marketed to Children (2011). Preliminary proposed nutrition principles to guide industry self-regulatory efforts. Available at www.ftc.gov/os/2011/04/110428foodmarketproposedguide.pdf

Clasificaciones de la nutrición de cereales para niños

Puntaje
nutricional*Primeros 10 en marketing
dirigido a los niños en:

Peor

2012	2009	Marca**	Compañía	Mercado objetivo	Televisión	Sitios web de adverjuegos	Sitios web de terceros para jóvenes
31	38	Cap'n Crunch	Quaker	Familia			
33	40	Pebbles	Post	Niños	X	X	X
38	34	Reese's Puffs	General Mills	Niños	X	X	X
40	38	Smorz	Kellogg	Familia			
40	48	Honeycomb	Post	Niños			
41	37	Cinnamon Toast Crunch	General Mills	Niños	X		X
42	36	Lucky Charms	General Mills	Niños	X	X	X
42	36	Golden Grahams	General Mills	Familia			
42	38	Trix	General Mills	Niños	X	X	X
43	39	Froot Loops	Kellogg	Niños	X	X	X
44	40	Apple Jacks	Kellogg	Niños		X	X
44	44	Waffle Crisp	Post	Familia			
44	46	Alpha Bits	Post	Familia			
45	39	Cocoa Puffs	General Mills	Niños	X		
46	44	Honey Nut Cheerios	General Mills	Niños	X	X	X
46	46	Golden Crisp	Post	Familia			
47	38	Cookie Crisp	General Mills	Niños	X		
47	45	Frosted Flakes	Kellogg	Niños	X	X	X
47	41	Rice and Cocoa Krispies	Kellogg	Niños		X	X
48	46	Honey Smacks	Kellogg	Familia			
48	46	Cheerios (except regular and Honey Nut)	General Mills	Familia			
49	45	Chex	General Mills	Familia			
50	33	Corn Pops	Kellogg	Niños		X	
50	44	Honey Nut O's	Cascadian Farm	Familia			
50	48	Raisin Bran	Post	Familia			
50	50	Cinnamon Crunch	Cascadian Farm	Familia			
50	Nuevo	Fruitful O's	Cascadian Farm	Familia			
50	50	Shredded Oats - Cinnamon Crunch	Barbara's Bakery	Familia			
51	52	Envirokidz Organic	Nature's Path	Familia			
52	50	Dora the Explorer	General Mills	Niños			
52	54	Clifford Crunch	Cascadian Farm	Niños			
53	50	Bunnies	Annie's	Familia			
53	53	Life	Quaker	Familia			
54	51	Kix	General Mills	Familia			
54	Nuevo	Chocolate O's	Cascadian Farm	Familia			
55	56	Kashi Squares	Kashi	Familia			
56	58	Puffins Puffs	Barbara's Bakery	Familia			
58	46	Purely O's	Cascadian Farm	Familia			
58	52	Puffins	Barbara's Bakery	Familia			
58	Nuevo	Life Crunchtime	Quaker	Familia			
59	58	Puntaje nutricional promedio para cereales dirigidos a adultos					
70	58	Cheerios (regular)	General Mills	Familia			
72	Nuevo	Golden Goodness	Kashi	Familia			
73	71	Mini-Wheats	Kellogg	Familia			

Mejor

*La puntuación de nutrición se basa en el sistema de perfiles nutrientes desarrollado por Rayner y sus colegas en la Universidad de Oxford. Es utilizado por la Agencia de Estándares de Alimentos del Reino Unido como la base para determinar cuales productos se pueden anunciar a los niños en la televisión.

Las puntuaciones son entre 0-100. Una puntuación de 62 o más se define como un producto saludable.

**Letra negrita indica las marcas con publicidad en la televisión dirigida a niños en el 2011.

Apoyo para este proyecto fue financiado por donaciones de la Fundación Robert Wood Johnson y la Fundación Rudd.