



## **Experiencias a nivel mundial sobre la restricción del uso de personajes en los empaques, han demostrado ser efectivas**

- *El uso de personajes, celebridades e influencers en la publicidad tiene impactos negativos en las preferencias, selección y el consumo de alimentos en niñas y niños.*
- *Dada la exposición de niños mexicanos a la publicidad, la regulación del uso de personajes en empaques de productos con sellos de advertencia es clave para proteger la niñez y debe ser complementado con medidas para regular otros medios de comunicación.*
- *La Ley en materia de etiquetado y publicidad en Chile redujo el uso de personajes, mascotas de marca y otros elementos similares en cereales con sellos de advertencia, pasando de 43% antes de la implementación hasta 15% después de la implementación.*

**Ciudad de México, a 16 de marzo 2021.** La segunda etapa de la implementación de la NOM-051 sobre el etiquetado de advertencia en México entrará en vigor el 01 de abril. Con esta etapa comenzará la restricción del uso de personajes, deportistas, celebridades, dibujos animados y otros elementos similares en empaques de productos con algún sello de advertencia y/o la leyenda de edulcorantes.

En el Foro: *La restricción del uso de personajes en el empaque en México: La importancia de esta medida para proteger la niñez*, tres expertos en el tema presentaron las experiencias de las regulaciones del uso de personajes en los productos a nivel mundial.

La Mtra. Fernanda Mediano, candidata a doctora en Comunicación y Medios y Asistente de investigación del Universidad de Carolina del Norte, quien formó parte del equipo que desarrolló las regulaciones del etiquetado y publicidad de los alimentos en el Ministerio de Salud de Chile, habló de la efectividad de la ley chilena, “las evaluaciones disponibles muestran una reducción significativa del uso de estrategias dirigidas a niños en la publicidad televisiva y en los empaques de alimentos no saludables, que la población comprende el etiquetado, y hay bajas significativas en las compras de algunas categorías de alimentos y refrescos.”

Según la ley chilena, cualquier alimento o bebida con sello de advertencia, o considerado “ALTO EN” un nutrimento crítico, no puede ser publicitado a niños menores de 14 años ni promovido o vendido en escuelas. La ley también estipula específicamente que el uso de dibujos animados, mascotas de marca, personajes, juegos y regalos está prohibido en estos tipos de alimentos en empaques y otros medios, como la televisión, internet, etc.

Uno de sus estudios evaluó el uso de personajes, celebridades y otras estrategias dirigida a niños en empaques de cereales antes y después de que entró en vigor la ley chilena. Se encontró que se redujo el uso de estas estrategias en productos clasificados como “ALTO EN”, pasando de 43% antes de la implementación hasta 15% después de la misma.<sup>2</sup> Otro estudio que evaluó la publicidad en televisión antes y después de la ley, encontró que el uso de personajes y otras estrategias similares en anuncios para alimentos no saludables se redujo de 44% hasta 12%.<sup>3</sup> También, otra investigación demuestra que después de la ley, preescolares y adolescentes eran 44% y 58% menos expuestos, respectivamente, a anuncios en televisión para productos clasificados como “ALTO EN”.<sup>4</sup>



La Mtra. destacó que “la restricción del marketing dirigido a niños en el empaque de alimentos no saludables en México es una gran noticia para avanzar hacia la protección de la salud de niños y niñas. Dado que las compañías promueven los alimentos combinando estrategias en el empaque con publicidad en diversos medios de comunicación, esperamos que México siga avanzando en la regulación de la publicidad de alimentos en otros medios como televisión e internet, y en restricciones a la venta de alimentos no saludables en escuelas.”

La Dra. Emma Boyland, una de las más reconocidas especialistas internacionales en la materia, profesora Titular del Departamento de Psicología de la Universidad de Liverpool, enfatizó el impacto del uso de personajes en el comportamiento de niñas y niños. La Dra. Boyland compartió estudios que revelan que el uso de personajes en la publicidad, especialmente mascotas de marca o personajes conocidos, aumenta la preferencia y selección de alimentos, en particular productos no saludables.<sup>5,6</sup>

Además, señaló la tendencia de utilizar *influencers*, especialmente en medios sociales, como Instagram y YouTube, para publicitar alimentos y bebidas. Uno de sus estudios encontró que la promoción de alimentos y bebidas no saludables por parte de *influencers* tenía efectos en la ingesta calórica de niños.<sup>7</sup> Esta evidencia destaca la necesidad de regular el uso de personajes y celebridades no solo en empaques, sino en todos los medios, incluyendo los digitales.

De acuerdo con la Dra. Boyland, “la publicidad de alimentos y bebidas presenta un uso extensivo de técnicas persuasivas, como es el uso de personajes y celebridades, que involucran a los jóvenes y tienen un poderoso impacto en sus preferencias, elecciones e ingesta alimenticia. Estas técnicas son principalmente utilizadas para promover alimentos y bebidas pobres en nutrientes, y tomando en cuenta los altos niveles de obesidad infantil, las restricciones efectivas sobre la exposición la publicidad de alimentos y su poder de persuasión son necesarias y están basadas en evidencia” y agregó: “Los Estados tienen la obligación de proteger a los niños de la exposición a la comercialización de alimentos no saludables, como medida para defender el derecho a una infancia con el más alto nivel de salud posible.”

Por su parte el Dr. Simón Barquera, director del Centro de Investigación en Nutrición y Salud del Instituto Nacional de Salud Pública, enfatizó la necesidad de adoptar la medida en México para restringir el uso de personajes y otros elementos persuasivos en el empaque y también planteó la necesidad de ampliar la regulación de la publicidad dirigida a niños en donde se incluyan otros medios como internet, televisión y puntos de venta.

Un estudio llevado a cabo en México, destaca que 82% de las bebidas dirigidas a la infancia usan personajes, y con la nueva regulación se estima que se evitará que 98.9% de las bebidas azucaradas utilicen publicidad en el empaque.<sup>8</sup>

En su intervención, el Dr. Simón Barquera recordó que la publicidad y el uso de personajes en la comida chatarra dirigida a la infancia debe considerarse engañosa, al ser una población que no cuenta con la madurez neurológica para realizar elecciones libres de las herramientas de mercadotecnia. Reconoció que en México ya se está cumpliendo con la regulación que remueve el uso de personajes en los empaques de productos no saludables, sin embargo, lamentó que “la industria de alimentos y bebidas esté llevando a cabo otras estrategias publicitarias a través de diversos canales de comunicación para brincarse todos



los esfuerzos para proteger la salud de la población infantil, siendo un problema falto de ética y responsabilidad social”. Recordó que “la barrera más importante en México para la implementación de las acciones de prevención y control de obesidad ha sido la interferencia de la industria de alimentos y bebidas.” Por lo que concluyó que será muy importante continuar monitoreando estas estrategias para proteger la salud, los derechos y el futuro de nuestros niños.

**Contacto prensa:**

Rosa Elena Luna 55-2271-5686

Diana Turner cel. 55-8580-6525

Denise Rojas cel. 55-1298-9928

1. Hawkes C. Food packaging: the medium is the message. *Public Health Nutrition*, 2010. 13(2): 297-299.
2. Mediano Stoltze F et al. Prevalence of Child-Directed Marketing on Breakfast Cereal Packages before and after Chile’s Food Marketing Law: A Pre- and Post-Quantitative Content Analysis. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 2019. 16(22): 4501; <https://doi.org/10.3390/ijerph16224501>.
3. Correa T et al. Food Advertising on Television Before and After a National Unhealthy Food Marketing Regulation in Chile, 2016–2017. *Am J Public Health*, 2020. e1–e6. doi:10.2105/AJPH.2020.305658.
4. Dillman Carpentier FR et al. Evaluating the impact of Chile’s marketing regulation of unhealthy foods and beverages: pre-school and adolescent children’s changes in exposure to food advertising on television. *Public Health Nutrition*, 2020. 23(4): 747-755.
5. McGale LS et al. The Influence of Brand Equity Characters on Children’s Food Preferences and Choices, 2016. 177: 33-38.
6. Kraak VI et al. Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs, 2015. *Obesity reviews*, 16(2): 107-126.
7. Coates A et al. Social Media Influencer Marketing and Children’s Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*, 2019. 143(3): e20182554.
8. Cruz-Casarrubias et al. Use of advertising strategies to target children in sugar-sweetened beverages packaging in Mexico and the nutritional quality of those beverages, *Pediatric Obesity*, 2020: e12710..