



alianza por la salud alimentaria

## **Aplauden salida de personajes y llaman a regular toda la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia como medida de salud pública**

- *La publicidad dirigida a niños y niñas de alimentos y bebidas ultraprocesados es uno de los aspectos generadores de la epidemia de obesidad y diabetes en México.*
- *Expertas alertan del impacto que tiene esta publicidad en la salud y las percepciones y comportamientos de los niños y niñas.*
- *La restricción del uso de personajes en empaques debe ser parte de la prohibición total de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a la infancia.*

**Ciudad de México, 02 de marzo 2021.** El próximo 1° de abril entra en vigor la segunda etapa de implementación del nuevo etiquetado frontal de advertencia en alimentos y bebidas envasados que prohíbe contener en el empaque personajes, dibujos animados y promociones dirigidas a las niñas y niños, una de las estrategias publicitarias más recurrentes por la industria alimentaria para atraer a la infancia, en aquellos productos con sellos de advertencia o la leyenda precautoria sobre “edulcorantes”.

Durante el foro “*El daño de la publicidad de ultraprocesados en niñas y niños*” que contó con la participación de la Dra. Jennifer Harris, del *Rudd Center for Food Policy & Obesity* de la Universidad de Connecticut, experta internacional en el tema de publicidad y salud pública, y la Mtra. Fiorella Espinosa, Oficial de Nutrición para Entornos Saludables en El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia México (Unicef), se expuso cómo impacta la publicidad en el comportamiento y las preferencias de consumo de niñas y niños.

La Dra. Jennifer Harris compartió los resultados de un estudio de 880 campañas publicitarias el cual demostró que los anuncios más efectivos fueron aquellos que apelan a las emociones y que contienen poco o nulo contenido racional, dejando claro que la publicidad no tiene la intención de informar a los consumidores, si no de aprovecharse de ellos y engancharlos a través del contenido emocional, una estrategia muy efectiva en los niños.

Además, resaltó la evidencia que demuestra que el disfrute de un anuncio aumenta las asociaciones positivas, afectando las actitudes y percepciones de niñas, niños y/o adolescentes sobre un producto o marca, pero difícilmente este grupo de población podría reconocer a la publicidad como un mensaje que intenta influir en sus decisiones. Esto es más grave con la publicidad digital, ya que con frecuencia está disfrazada como un juego o aparece en el post de un amigo o como el comentario de un “influencer”. Como sucede con el fenómeno de *viral advertising* que es cuando los niños publicitan productos a otros niños.

“A nivel mundial cantidades masivas de publicidad de comida malsana dirigida a los niños amenaza su salud y se aprovecha de las vulnerabilidades del desarrollo. Las empresas de alimentos han prometido motivar elecciones más saludables con el marketing dirigido a la infancia, pero la autorregulación de la industria ha fallado consistentemente en hacer una diferencia. Los gobiernos deben promulgar regulaciones para proteger a los niños de las prácticas dañinas y depredadoras de la publicidad de comida”, concluyó la Dra. Harris.



## alianza por la salud alimentaria

Desde 2004 la Organización Mundial de la Salud advirtió sobre la necesidad de regular la publicidad de alimentos ultraprocesados y bebidas dirigida a la infancia señalando que se aprovechaba de su “credulidad e inexperiencia”.<sup>i</sup> Más de quince años después, en México los niños siguen bombardeados y engañados por este tipo de publicidad.

Desde Unicef, Fiorella Espinosa, Oficial de Nutrición para Entornos Saludables recalcó: “Hay avances relevantes en la acumulación de evidencia independiente que indica que la publicidad de alimentos y bebidas afecta las preferencias, las solicitudes de compras y las dietas de niñas, niños y adolescentes. Pese a ello, la implementación de las recomendaciones internacionales para su regulación en los países ha sido lenta y si bien México avanzó regulando publicidad en ciertos horarios de televisión y en el cine, aún resta mucho por regular para realmente proteger a este grupo poblacional. En este mismo sentido, destaca que la *Convención sobre los Derechos del Niño* requiere a los gobiernos proteger a la infancia de los impactos negativos de esta publicidad, así como también provee dirección a las empresas y negocios, para respetar y apoyar los derechos de la infancia en sus políticas y prácticas, ya que no es solo el actuar del Estado”.

En su intervención, la Mtra. Espinosa habló sobre los múltiples canales de comunicación donde está presente la publicidad dirigida a niños. Desde la televisión, espectaculares, empaques, puntos de venta, escuelas y sus alrededores, así como medios digitales entre otros. Y alertó sobre su omnipresencia en todos los espacios que ocupan los niños en combinación con otras estrategias publicitarias como el uso de personajes, celebridades, regalos, premios y otros elementos como *product placement* – posicionamiento de producto (PP) - y patrocinios que aumentan el poder de la publicidad.

El panorama de publicidad dirigida a niños y niñas en México es alarmante. Un estudio reciente realizado en 22 países reveló que en México por cada anuncio de alimentos saludables en televisión, había cinco que promocionaban alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal, una proporción de anuncios para alimentos no saludables más alta que el promedio de los países analizados. Asimismo, los productos mayormente publicitados en la televisión mexicana corresponden a la categoría de bebidas que incluye refrescos y aguas de sabor, seguido por yogures y cereales para el desayuno.<sup>ii</sup>

Y no solo hay anuncios entre la programación, también dentro de los programas, una estrategia conocida como posicionamiento de producto. Un estudio piloto hecho en México recientemente resalta que 26% de los programas con mayor audiencia infantil utilizaron esta estrategia y 41% fue para bebidas azucaradas.<sup>iii</sup>

Al respecto de la publicidad en los empaques, un estudio hecho por Unicef en México, Argentina, Chile y Costa Rica reveló que 21% de empaques de productos lleva un personaje.<sup>iv</sup> Otro estudio, aún por publicar, resalta que 82% de las bebidas dirigidas a la infancia los utiliza.<sup>v</sup>

Ante este panorama, queda claro que padres y madres no pueden contrarrestar el poder y alcance de la publicidad dirigida a niños y niñas, ni el gobierno puede destinar la inversión publicitaria para campañas alimentarias que contrarresten la millonaria inversión de la industria de alimentos y bebidas para influir en la infancia.

La NOM-051 que contempla la eliminación del uso de personajes en productos con sellos de advertencia o leyendas precautorias es un primer paso para regular este tipo de estrategias publicitarias y proteger las niñas y niños, abriendo el paso para una regulación de publicidad más amplia que contemple todos los medios (incluyendo televisión, digital, escuelas y sus alrededores,



## alianza por la salud alimentaria

puntos de venta, etc.) y estrategias (personajes, regalos y promociones, patrocinios y *product placement*) que contribuyen a tener en México un ambiente que favorece la obesidad.

### Contacto prensa:

Rosa Elena Luna 55-2271-5686;

Diana Turner cel. 55-8580-6525;

Denise Rojas cel. 55-1298-9928.

---

<sup>i</sup> Organización Mundial de la Salud. *Estrategia Mundial de la Organización Mundial de la Salud sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud*. 2004. [https://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy\\_spanish\\_web.pdf](https://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_spanish_web.pdf)

<sup>ii</sup> Kelly, B., Vandevijvere, S., Ng, S., Adams, J., Allemandi, L., Bahena-Espina, L., Barquera, S., et al. 'Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries', *Obesity Reviews*, 2019. 116-128.

<sup>iii</sup> Munguía y cols, en prensa.

<sup>iv</sup> Unicef Oficina Regional Oficina Regional para América Latina y el Caribe "Análisis de regulaciones y prácticas para el etiquetado de alimentos y bebidas para niños y adolescentes en algunos países de América Latina (Argentina, Chile, Costa Rica y México) y recomendaciones para facilitar la información al consumidor", 2016.

<sup>v</sup> Cruz C y cols, en prensa.