

La industria de comida chatarra y bebidas endulzadas utiliza a niñas y niños influencers para publicitar sus productos violando la ley y los derechos de la infancia

- *El informe #ChatarraInfluencer documenta ocho campañas publicitarias: Danonino, KFC, Jumex, Kellogg's, Nestlé, Snickers, Coca-Cola y Bimbo.*
- *En 2020, a nivel mundial, el gasto en publicidad en redes sociales de la industria de comida aumentó 58% con respecto al año anterior.¹*
- *El uso de influencers como estrategia de marketing ha logrado sobrepasar el control de los padres y las reglas asignadas a los medios tradicionales para dirigirse de forma directa a su grupo objetivo: la población consumidora más vulnerable.*

Ciudad de México, 07 de febrero del 2023.- La industria de la comida chatarra ha encontrado una nueva forma de publicidad persuasiva, a través de las y los influencers que promocionan comida chatarra y bebidas endulzadas en las redes sociales. En estos espacios sin regulación, las empresas, agencias de publicidad e influencers violan el principio de autenticidad de la publicidad que establece como derecho tener claro cuándo las y los consumidores se encuentran expuestos a un acto publicitario².

La asociación civil de protección al consumidor digital Tec-Check, en cooperación con El Poder del Consumidor, realizó la investigación titulada #ChatarraInfluencer que documenta ocho campañas publicitarias: las de Danonino, KFC, Jumex, Kellogg's, Nestlé, Snickers, Coca-Cola y Bimbo en el periodo de septiembre 2021 a enero 2022. Durante este tiempo, se realizó un registro sobre la publicidad de comida chatarra a través de influencers, principalmente en Instagram y parcialmente en TikTok y Facebook; se revisaron mensajes, hashtags y modos de operación de las campañas. Entre los hallazgos, se pudo identificar, como un ejemplo grave, la aparición de influencers infantiles que se dirigen a sus pares ofreciéndoles productos de baja calidad nutricional, a pesar de que diversos estudios han demostrado que "los niños y adolescentes, debido a su falta de madurez y desarrollo cognitivo, son más vulnerables a ser persuadidos por factores como la promoción y publicidad".³

Cabe destacar que, si bien existen pocas reglas de regulación del trabajo infantil, estas aplican mucho menos para el trabajo de influencers infantiles. México es el segundo país

¹ Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C, El Poder del Consumidor. Chatarra Influencer. Agosto 2022, p 14.

² *Ibíd.* P. 5

³ Letona, Paula. Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe. UNICEF. Julio, 2015. (último acceso, 26.01.23)
<https://www.unicef.org/lac/media/1851/file/PDF%20Estudio%20promoción%20y%20publicidad%20de%20bebidas%20y%20alimentos%20no%20salusables-Reporte.pdf>

en América Latina y el Caribe con el mayor número de niñas, niños y adolescentes trabajando⁴.

En el estudio se destaca también el uso de figuras con cierto rol dentro de las familias, como el de las madres, que aparecen como imagen recurrente en la publicidad de comida chatarra. Asimismo, la industria hace uso de personalidades en el ámbito de videojuegos o deportes.

En 2020, a nivel mundial, el gasto en publicidad en redes sociales de la industria de comida aumentó 58% con respecto al año anterior⁵. Fue una de las pocas industrias que incrementó su gasto en mercadotecnia durante la pandemia del COVID-19. En esta estrategia de mercado, las y los influencers juegan un rol primordial debido a que gozan de confianza y admiración por parte de sus seguidores, construyen una relación cercana con su audiencia al compartir periódicamente su vida personal, opiniones y experiencias; difícilmente se puede identificar que lo que se comparte en sus redes se trata de publicidad. Las empresas pagan para que se generen opiniones favorables sobre sus productos y se reproduzcan de la manera más natural posible.

Esta estrategia de marketing ha logrado sobrepasar el control de los padres y las reglas asignadas a los medios tradicionales para dirigirse de forma directa a su grupo objetivo: la población consumidora más vulnerable. Las marcas entran directamente al cuarto de millones de niños, niñas y adolescentes, y evaden cualquier esfuerzo de las madres y padres de familia para proteger y educar a sus hijos e hijas en torno a una alimentación saludable.

Mientras en otros países se han hecho avances para transparentar la publicidad a través de influencers, la industria en México actúa en un contexto anárquico y paralelo a todas las reglas y normas que se aplican para medios tradicionales, como la televisión o radio. La propuesta de autorregulación que publicó la PROFECO en estrecha cooperación con el sector privado, y sin participación de la sociedad civil y academia, no ha sido suficiente. Una solicitud de información, realizada por Tec-Check, muestra que la PROFECO sólo monitoreó a 8 cuentas de Instagram y ni una sola de TikTok en 2022⁶. Por su parte, El Poder del Consumidor informó que en el Consejo Consultivo de PROFECO se conformó ya un grupo de trabajo para regular este tipo de publicidad.

Con la publicación de esta investigación se lanza también el Observatorio Ciudadano de Publicidad Engañosa de Influencers. Una plataforma desarrollada por los autores del estudio para documentar campañas de publicidad engañosa e impulsar una discusión pública sobre la responsabilidad de las y los influencers y empresas. En la página del observatorio ciudadano, también, se encuentran los estudios de países y organizaciones que han publicado sobre la importancia de regular la publicidad de influencers en redes

⁴ Hallazgos de 2020 sobre las peores formas de trabajo infantil. Departamento de Trabajo de los Estados Unidos de América. <https://www.dol.gov/agencies/ilab/resources/reports/child-labor/> México (último acceso, 26.01.23).

⁵ *Ibíd.* p 14

⁶ Información obtenida a través de la solicitud de información 1031500100820.



Organización de Consumidores en Línea A.C.



EL PODER DEL CONSUMIDOR

sociales, así como recomendaciones específicas para el contexto mexicano. Este puede ser consultado en la página: <https://chatarrainfluencer.tec-check.com.mx>.

Descarga el informe completo en <https://www.chatarrainfluencer.tec-check.com.mx/> o en https://issuu.com/elpoderdelconsumidor/docs/chatarra_influencer

Contacto prensa:

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686;

Diana Turner cel. 55-8580-6525;

Denise Rojas cel. 55-1298-9928

Tec-Check A.C., prensa@tec-check.com.mx