

EN EL MARCO DEL DÍA DEL NIÑO Y LA NIÑA

La industria de productos chatarra utiliza a influencers infantiles para promover sus productos en las redes sociales.

- Según los propios lineamientos de redes sociales, las personas menores de 13 años no pueden tener una cuenta en TikTok¹ e Instagram², no obstante, las y los influencers infantiles promueven en ellas el consumo de productos altos en grasas, azúcares, sodio y calorías, dañinos para la salud de las infancias.

Ciudad de México, a 23 de abril del 2024.- Las organizaciones de la sociedad civil **Tec-Check** y **El Poder del Consumidor** hacen un llamado urgente a las empresas y agencias de marketing a abstenerse de emplear influencers infantiles. El observatorio [#ChattarraInfluencer](#) promovido por ambas organizaciones evidenció, con apoyo de la ciudadanía, cómo diferentes marcas de productos ultra procesados no saludables utilizan a infantes influencers para promocionar sus productos, a pesar de que en México, 14.3 millones de niños, niñas y adolescentes tienen sobrepeso u obesidad.³

Las agencias y marcas que contratan a influencers infantiles no solamente ponen en riesgo la salud de las infancias mexicanas, sino también incentivan que niñas y niños se vean obligados(as) a ejercer trabajos infantiles. De acuerdo con los lineamientos de TikTok⁴ e Instagram⁵, las personas menores de 13 años no pueden tener una cuenta en sus plataformas. Sin embargo, son los padres y las madres quienes abren y gestionan las cuentas de sus hijas(os) en busca de seguidores y marcas que les contraten para generar contenido.

Un ejemplo es la cuenta de [soylaracampos](#) (778 mil seguidores), quien menciona que su cuenta está “supervisada por un adulto”. La influencer infantil promociona campañas de diversos productos, a través de la agencia de marketing “Top Creators”, de hecho, tiene su propia tienda en línea.

La comercialización a través de influencers infantiles podría resultar en la manipulación o abuso de derechos infantiles reconocidos tanto en instrumentos nacionales como internacionales. Los derechos al pleno desarrollo, a la intimidad, a la privacidad y protección de datos personales, a la no explotación económica, a la prioridad de atención a sus intereses, a la libertad de expresión y pensamiento, al descanso, esparcimiento y juego, todos reconocidos en la Ley General de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes de 2014, se ponen en riesgo al considerar a niños y niñas como “trabajadores” de una marca.

¹ <https://www.tiktok.com/community-guidelines/en/youth-safety/>

² <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/new-ways-to-verify-age-on-instagram>

³ Fuente: “La publicidad digital: una violación al derecho a la salud, privacidad y autonomía de niñas, niños y adolescentes” (11.04.2024). Instituto Nacional de Salud Pública.

⁴ <https://www.tiktok.com/community-guidelines/en/youth-safety/>

⁵ <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/new-ways-to-verify-age-on-instagram>

Las marcas de productos ultra procesados aprovechan la influencia de las y los influencers infantiles, cuyo costo de campaña es relativamente bajo en comparación con los anuncios televisivos con actores, para promocionar estratégicamente sus productos entre la niñez. La industria fomenta hábitos alimenticios poco saludables desde una edad temprana, utilizando a niños y niñas influencers para dirigirse al público de la misma edad.

Ante el aumento de infantes influencers en redes sociales, en otros países, se están tomando cartas en el asunto para proteger a las y los menores frente a las marcas, incluso, frente a sus padres y madres. Por ejemplo, en Francia, se aprobó en 2020 una norma para que las y los tutores de infantes influencers declaren al gobierno el tiempo límite de trabajo frente al celular, el número de publicaciones y el ingreso generado por las campañas.⁶ Asimismo, formaliza el derecho de los infantes a ser borrados de las plataformas cuando así lo deseen, al tiempo que las autoridades francesas emiten información a tutores sobre sus obligaciones en cuanto a privacidad y desarrollo integral de los(as) menores.

“Los niños y las niñas en México no deberían estar obligados(as) a hacer publicidad, y mucho menos de productos chatarra. Actualmente hay muy poca atención a esta problemática por parte de la sociedad en general. Si bien la Profeco puede monitorear más cuentas de infantes influencers, las plataformas, como Instagram y TikTok, están dando paso libre a los padres, a las marcas y a las agencias de marketing para que se utilice a la infancia y así se ponga en riesgo su privacidad y desarrollo integral” comentó **Fiorentina García Miramón, co-fundadora de Tec-Check.**

Por su parte, **Alejandro Calvillo de El Poder del Consumidor**, señaló: “Hay un abuso por parte de las grandes corporaciones de comida chatarra y bebidas azucaradas al dirigir publicidad a niños y niñas, utilizando para ello también a niñas y niños de su misma edad. Estas empresas tienen años de haberse comprometido a no realizar publicidad a menores de 12 años de productos no saludables. Estas actividades violan los derechos de la infancia como lo ha señalado UNICEF”.

Para conocer más sobre el observatorio #Chattarrainfluencers y las campañas que han sido denunciadas, visita: <https://chattarrainfluencer.mx/>

El 29 de abril, en las cuentas de Instagram de Tec-Check y El Poder del Consumidor se publicará contenido relacionado con esta problemática.

Para más información y entrevistas, favor de contactar a:

Tec-Check Organización de Consumidores en Línea
Fiorentina García Miramón, cel. 55-4087-3144

El Poder del Consumidor
Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686;
Diana Turner cel. 55-8580-6525; y
Denise Rojas cel. 55-1298-9928

⁶ <https://www.france24.com/en/20201006-kid-influencers-regulated-under-new-french-law>