

Por violaciones a los derechos y privacidad de niños, niñas y jóvenes, expertos llaman a regular la publicidad digital

- *Las estrategias de publicidad digital emplean algoritmos precisos para llegar a las infancias y jóvenes, haciendo su publicidad mucho más personalizada y efectiva.*
- *La publicidad digital de productos ultraprocesados pone en riesgo la salud de niñas, niños y adolescentes, ya que incrementa el consumo de productos poco saludables desde edades tempranas, y les predispone a un futuro con enfermedades no transmisibles.*
- *Las regulaciones en materia de publicidad deben contemplar los espacios digitales, para tener resultados positivos para la protección de la salud y privacidad de las infancias.*

Ciudad de México, a 11 de abril de 2024.- En el marco del seminario **La publicidad digital: una violación al derecho a la salud, privacidad y autonomía de niñas, niños y adolescentes**, convocado por el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), la Academia Nacional de Medicina (ANMM), la Alianza por la Salud Alimentaria (ASA), la Alianza Global por la Alimentación Saludable de Niñas, Niños y Adolescentes (ALSANNA) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), expertos en protección de la niñez, salud pública y derechos digitales, expusieron los impactos negativos de las prácticas publicitarias empleadas por grandes corporaciones alimentarias.

La influencia de la publicidad en la formación de preferencias y compras de las generaciones más jóvenes es un tema de interés para los organismos de salud pública, ya que se ha demostrado que las estrategias de marketing influyen en el consumo de productos ultraprocesados malsanos. Además, expertas y expertos destacaron nuevas problemáticas que han sido observadas en la publicidad digital, entre las que se encuentran la privacidad de niñas, niños y adolescentes, y el uso que se le da a los datos recopilados por plataformas como las redes sociales.

De acuerdo con el **Dr. Juan Rivera, representante de ALSANNA**, 39% de las calorías que consumen los menores de 5 años en México provienen de productos ultraprocesados, los cuales aumentan el riesgo de obesidad y otras enfermedades crónicas a lo largo de la vida. “Las estrategias de publicidad digital que usa la industria de ultraprocesados para inducir su consumo en niños y adolescentes atenta contra su privacidad, inocencia y salud. ¿Si nosotros no protegemos la salud de nuestros niños, quien lo hará?”, cuestionó el experto.

En tanto, el **Maestro Jeff Chester y la Dra. Kathryn Montgomery, directivos del Center for Digital Democracy en Estados Unidos**, destacaron que las tácticas de marketing que se dirigen a la infancia actualmente, son mucho más invasivas y eficientes que las estrategias tradicionales que se observan en medios como el cine, radio o la televisión. En cambio, estas pueden incluir herramientas de geolocalización a través de celulares y apps, dominio de publicidad en redes sociales y plataformas digitales visitadas por los jóvenes, publicidad insertada en juegos online y streamings, y publicidad disfrazada de recomendaciones a través de influencers, entre otros.

De acuerdo con el Center for Digital Democracy, las plataformas digitales permiten que los anuncios que llegan a niñas, niños y adolescentes sean “personalizados” de acuerdo con sus comportamientos y características observadas en línea, haciéndolos aún más eficientes para

posicionar productos que pueden dañar su salud, e incentivar conductas de riesgo. Al respecto, **Cecilia de Bustos, representante de UNICEF México**, resaltó que estas prácticas dañan varios derechos de las infancias y jóvenes. El derecho a la salud, alimentación saludable, pero también a la privacidad y el sano desarrollo, son algunos de los que se encuentran en riesgo, de no regular a estas industrias y plataformas digitales.

Alejandro Calvillo, representante de la Alianza por la Salud Alimentaria, agregó que México tiene la necesidad de fortalecer los mecanismos que actualmente se tienen en materia de regulación digital. “Los pequeños pasos que se habían dado para regular la publicidad de productos no saludables en los medios tradicionales como la TV, radio y espacios públicos, se vinieron abajo con el ‘oeste salvaje’ en que se han convertido las redes para la publicidad. Las grandes corporaciones que se habían comprometido con códigos de ética publicitarios se desnudan ahora con sus prácticas predatorias, utilizando información personalizada de niñas, niños y adolescentes y estrategias altamente persuasivas, violatorias de derechos básicos de la infancia a su salud, a su protección contra la manipulación y el engaño, y a la información adecuada a su desarrollo”, resaltó.

Finalmente, el **Dr. Simón Barquera, Presidente electo de la World Obesity Federation**, enfatizó que la regulación de la publicidad en espacios digitales debe ser parte importante de la política para la protección de la salud y la nutrición poblacional, especialmente entre las infancias. “Una de las formas menos éticas de promover productos malsanos es dirigir las estrategias de publicidad a las niñas y niños”, concluyó.

Contacto prensa:

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686;

Diana Turner cel. 55-8580-6525;

Denise Rojas cel. 55-1298-9928