



EL PODER DEL CONSUMIDOR

# Publicidad dirigida a la Infancia y adolescencia

Ciudad de México  
MSP Paulina Magaña



# Contexto Nacional

**1 de cada 4**

Niñas, niños y adolescentes

con sobrepeso u obesidad

**9 de cada 10**

Anuncios de comida

son de productos ultraprocesados

Marcas de alimentos más vistas en redes

Barcel, Bimbo, Gamesa, Kellogg´s, Nestlé y Sabritas

**Más del 50%**

Padres/madres

reportan que sus hijos/hijas solicitaron algún producto después de ver un anuncio



# Influencia de la publicidad de Ultraprocesados

Influencia  
publicidad de  
productos  
ultraprocesados

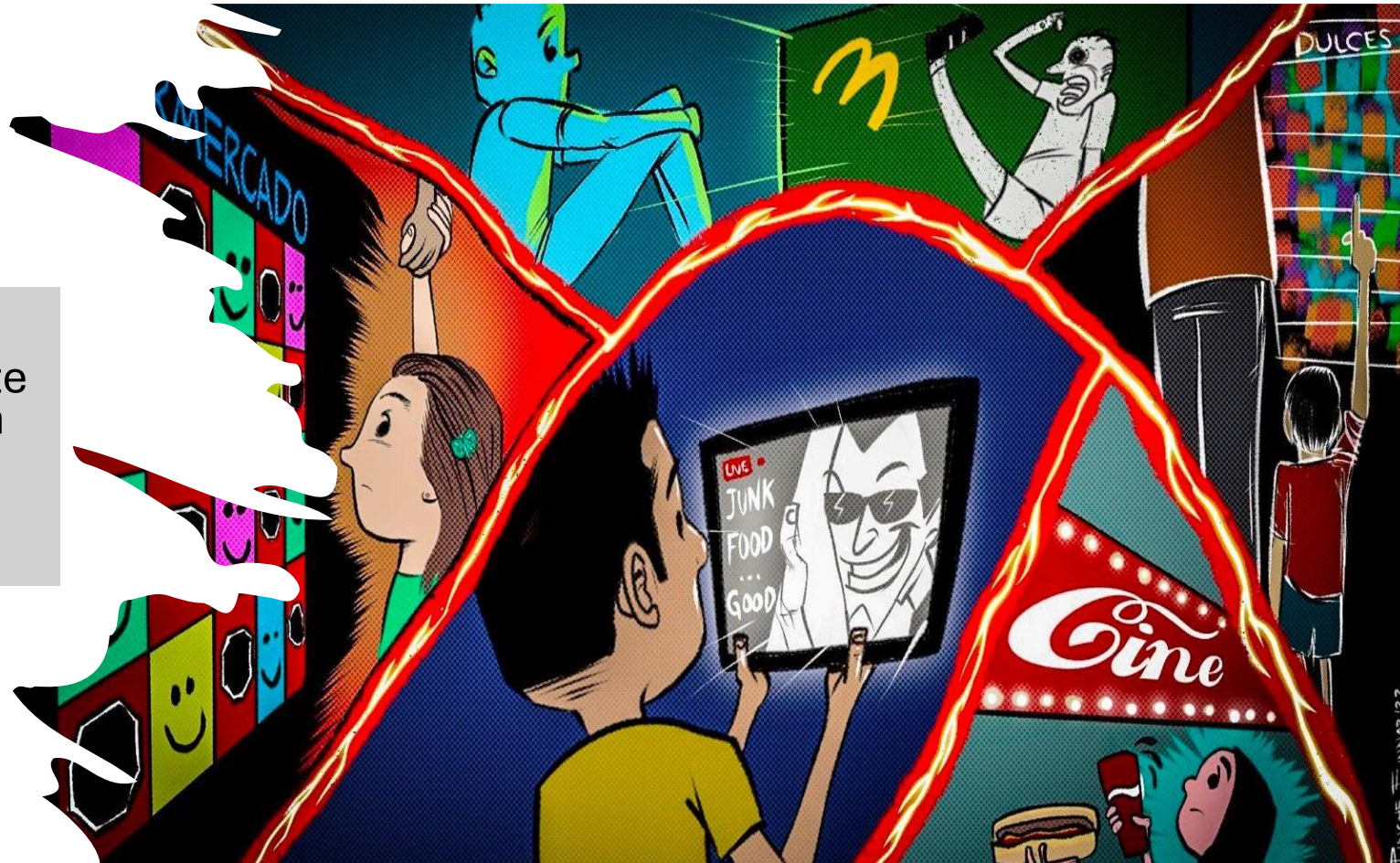


- Percepción positiva del producto (ej: saludable, cool, divertido)
- Consumo inmediato
- Consumo de calorías
- Consumo de productos (UPP ´s)
- Lealtad y preferencias por ciertas marcas
- Vínculos emocionales
- Preferencias futuras



# Exposición de NNA a publicidad de Ultraprocesados

La población infantil y adolescente está constantemente expuesta a publicidad de UPP´s a través de **diversos medios**



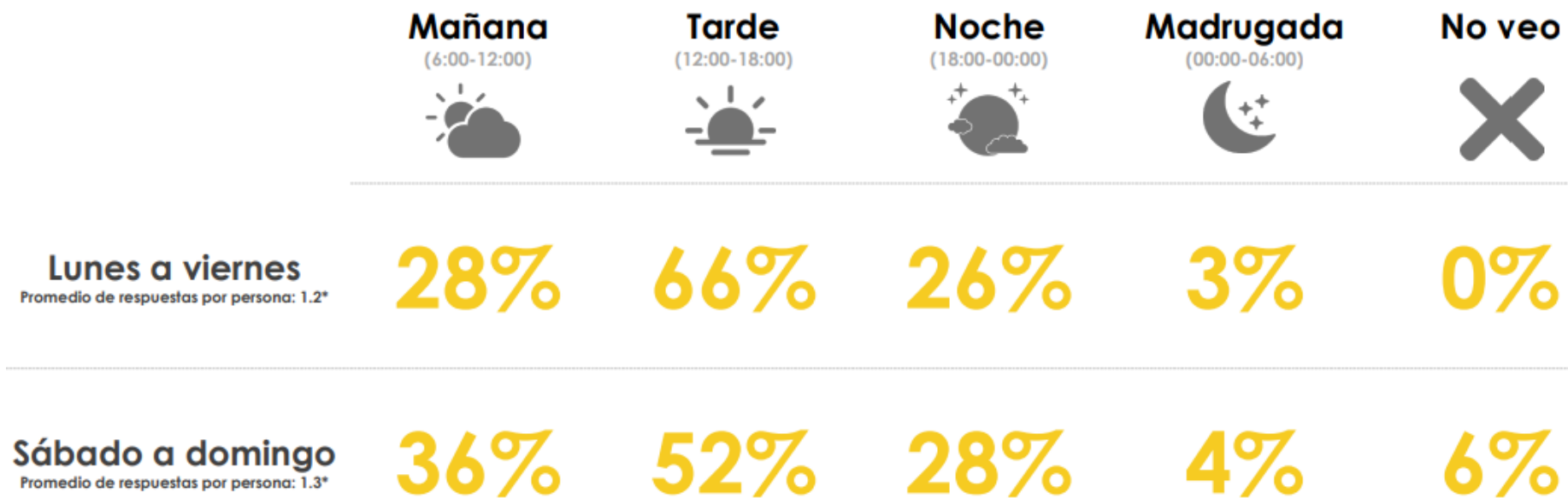
# Exposición de NNA a publicidad de Ultraprocesados



- **98% de** NN viven en hogares con televisor
- **82%** ven la TV abierta y **22%** la televisión de paga
- De **4- 5 hrs** en promedio al día frente al televisor

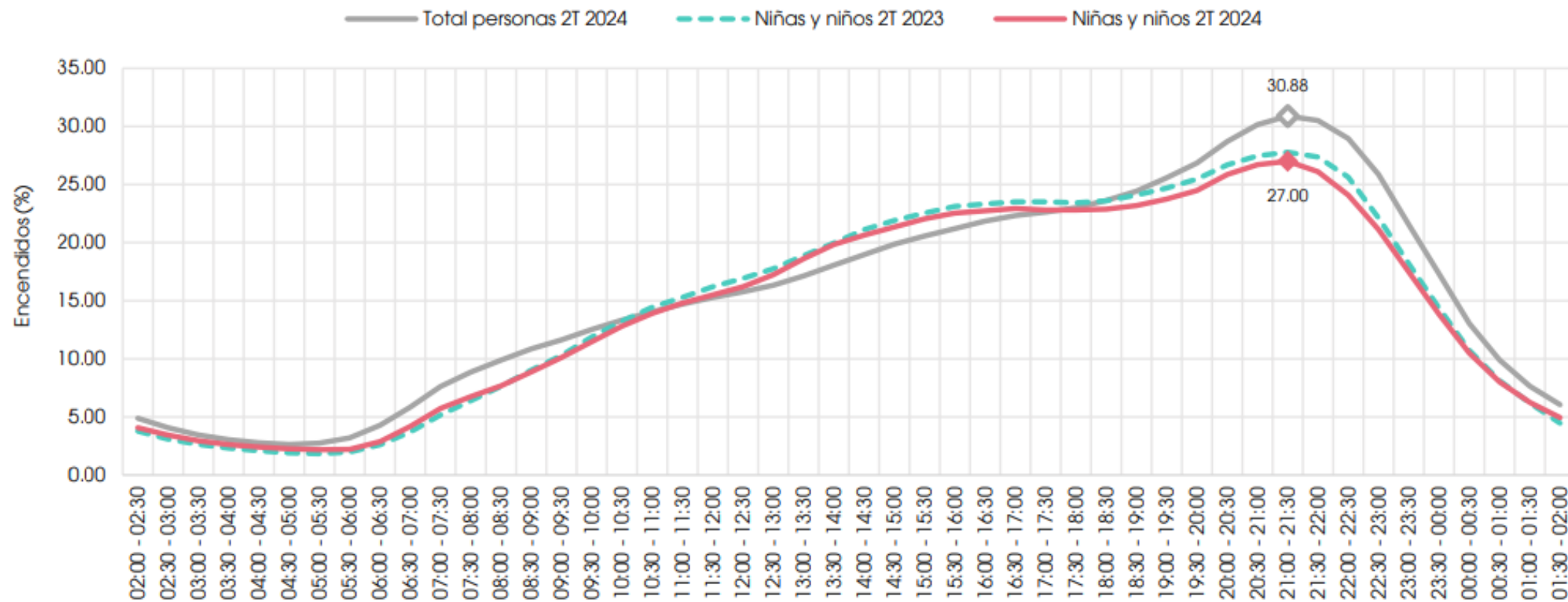
## Horario en el que acostumbran ver la televisión abierta

Base: 596 niñas y niños que ven canales de televisión abierta



# Exposición de NNA a publicidad de Ultraprocesados

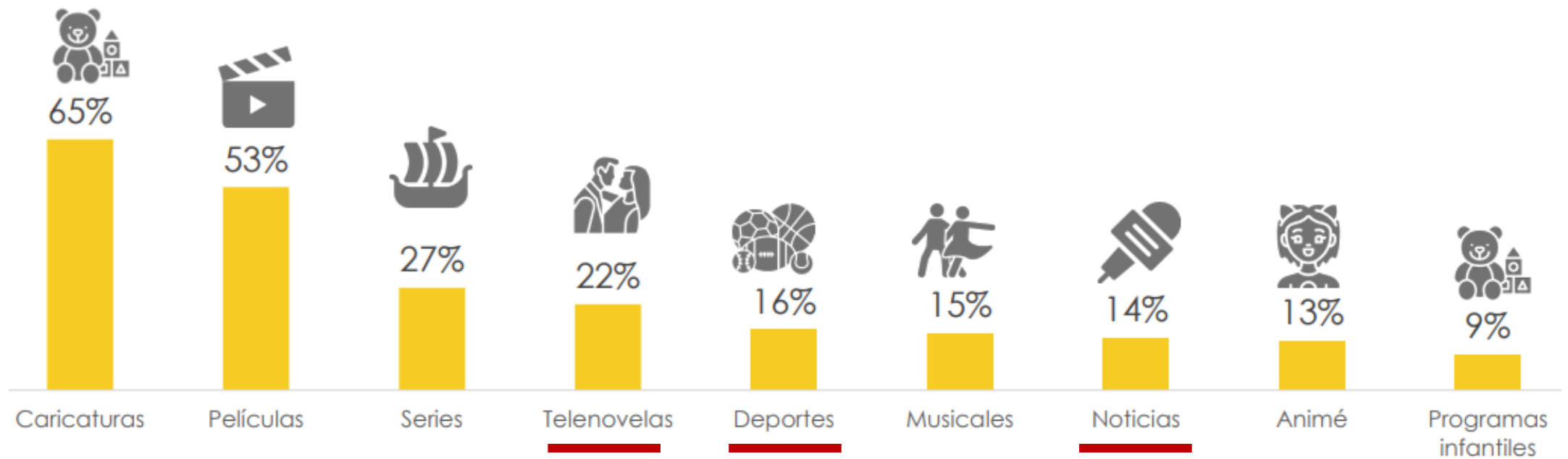
## ENCENDIDOS POR HORA



# Exposición de NNA a publicidad de Ultraprocesados

## Tipo de programas más vistos en televisión abierta\*\*

Base: 596 niñas y niños que ven canales de televisión abierta  
Promedio: 2.5 respuestas por persona\*



Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2024



# Exposición de NNA a publicidad de Ultraprocesados

60% NN de 6-11 años

- 2 hrs
- YT, Facebook, TikTok y juegos en línea

90 % adolescentes de 12-17 años

- 3 a 5 hrs
- YT, Facebook, Instagram, Spotify, TikTok y Twitter



Horario en el que acostumbran consumir contenidos por internet

Base: 631 niñas y niños que consumen contenidos por internet

Mañana  
(6:00-12:00)



Tarde  
(12:00-18:00)



Noche  
(18:00-00:00)



Madrugada  
(00:00-06:00)



No veo



Los anuncios son cada vez más personalizados con el uso de geolocalizadores, datos personales, huellas digitales. Violación al derecho de los niños a la privacidad.

Sábado a  
domingo  
Promedio de respuestas por persona: 1.3\*

29%

63%

27%

5%

4%



# Exposición de NNA a publicidad de Ultraprocesados

La exposición no solo es en los diferentes medios, también **a múltiples estrategias de marketing.**

- Posicionamiento del producto
- Celebridades e **influencers**
- Deportistas
- **Interacciones compartir, comentar y etiquetar a otros, emoticones**
- Personajes (animados, con licencia, de marca, otros NNA)
- Hashtags
- Patrocinios deportivos
- Incentivos (premios, concursos, regalos, conciertos, sorteos)
- Diseños novedosos y coloridos, animaciones y efectos especiales (ahora también con IA)
- Juegos
- Elementos musicales (conciertos, cantantes, etc)



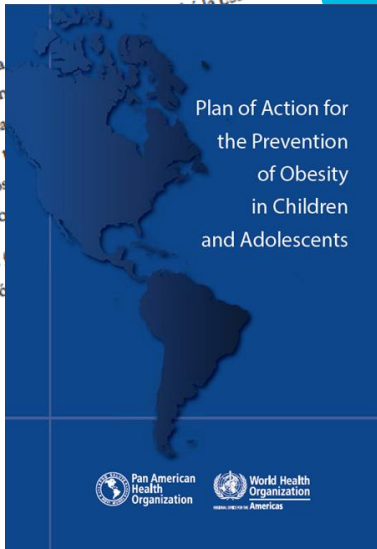
# Recomendaciones

OMS 2004

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD  
**ESTRATEGIA MUNDIAL  
SOBRE RÉGIMEN  
ALIMENTARIO, ACTIVIDAD  
FÍSICA Y SALUD**

En mayo de 2004, la 57ª Asamblea Mundial de la Organización Mundial de la Salud y Salud. La amplia serie de consultas con la petición que formularon los de la Salud celebrada en 2004. En el presente documento mediante la que se aprobó

Plan of Action for the Prevention of Obesity in Children and Adolescents



Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas

Publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigidas a niñas, niños y adolescentes en los puntos de venta en México

unicef para cada infancia

UN ENFOQUE INFANCIA UNA GUÍA

Policies to protect children from the harmful impact of food marketing  
WHO guideline

Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe Informe Completo

Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños y adolescentes

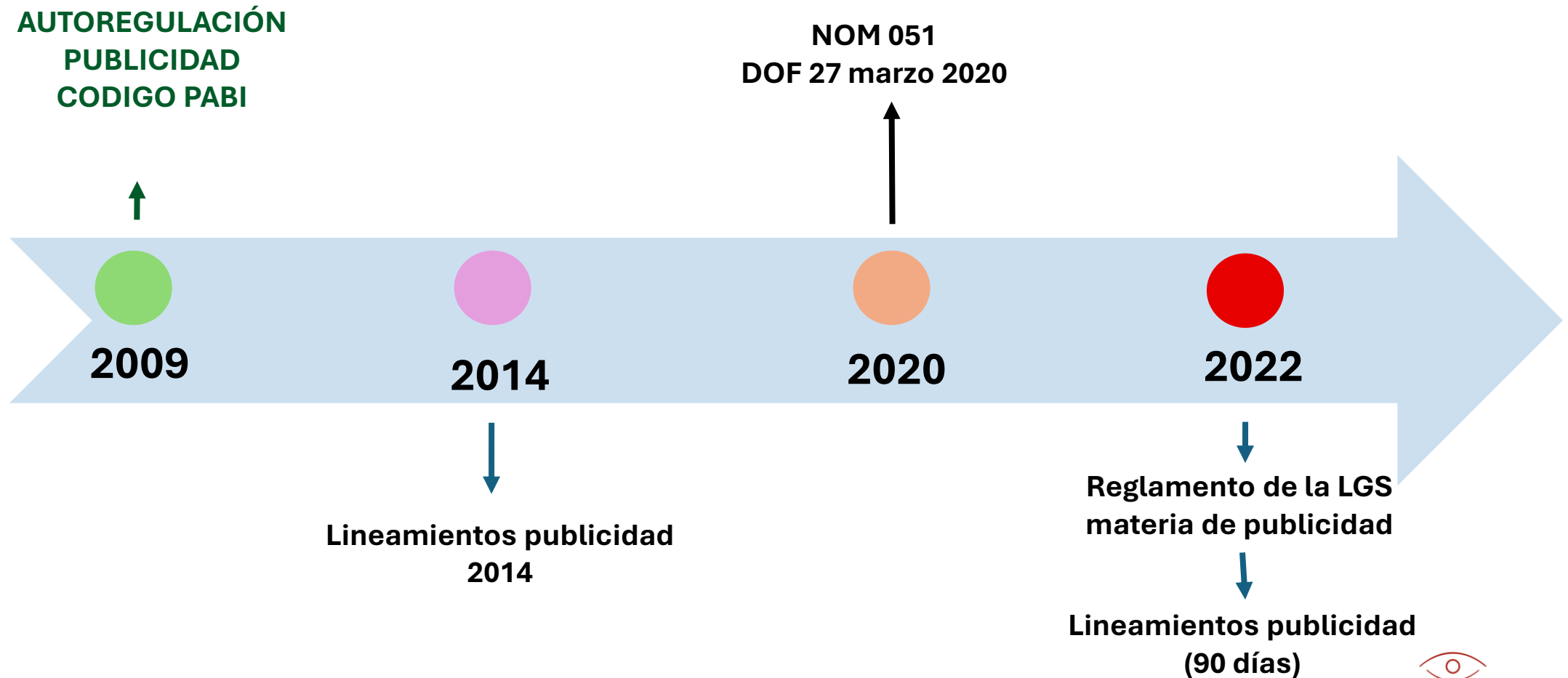
unicef para cada infancia

Taking action to protect children from the harmful impact of food marketing  
A child rights-based approach

World Health Organization

OMS/ UNICEF 2023

# Regulaciones de publicidad





# Regulaciones de publicidad

## Lineamientos 2014

Una muestra de los productos publicitados durante los programas no regulados

FECHA	HORA DE PROGRAMA	PRODUCTO	FECHA	HORA DE PROGRAMA	PRODUCTO	FECHA	HORA DE PROGRAMA	PRODUCTO
19/feb/2015	16:00-17:00	Tía Rosa Mantecadas	19/feb/2015	18:00-19:00	Domino's Pizza "Extra Queso"	19/feb/2015	17:00-18:00	Emperador Chocolate
19/feb/2015	16:00-17:00	Danone Yogurt	19/feb/2015	18:00-19:00	Carlos V	10/mar/2015	17:00-18:00	Cereales Kellogg's
19/feb/2015	16:00-17:00	Marinela Galletas	19/feb/2015	18:00-19:00	Snickers	10/mar/2015	17:00-18:00	Domino's Pizza "Hawaiianisimas"
19/feb/2015	16:00-17:00	Bud Light	19/feb/2015	18:00-19:00	Garden of Eatin' Galletitas Ruffles	10/mar/2015	17:00-18:00	KFC
19/feb/2015	16:00-17:00	Salata Quesito	19/feb/2015	17:00-18:00	Pepsi Mega Litro	10/mar/2015	17:00-18:00	Danonino yogurt

**Regulación insuficiente**

Fuente: El Poder del Consumidor, 2015



Quedaron excluidos telenovelas, deportes, noticieros, series

# Regulaciones de publicidad

	Lineamientos 2014	Lineamientos propuesta actual CONAMER	Chile
<b>Horarios</b>	Lunes a viernes 14:30 a 19:30 hrs Sábado y domingo 7:00 a 19:30 hrs	Todos los días  19:00 a 22:00 hrs	Todos los días  6:00 a 22:00 hrs
<b>Total de horas cubiertas</b>	5 hrs 12:30 hrs	3 hrs	16 hrs
<b>Medios</b>	TV y cine	TV, cine, radios. Internet	Todos los medios de comunicación
<b>Criterios nutrimentales</b>	Criterios nutrimentales débiles	EXCESO de.. Leyendas	ALTO en...



# Recomendaciones

- 1. Ampliar los horarios regulados de 6:00 a 22 hrs, todos los días.**
- Incluir todos los medios de comunicación (Tv, cine, radio, medios digitales). **Puntos de venta, eventos musicales/deportivos, espacios públicos.**
- Ampliar las estrategias de publicidad aquellas que puedan ser de atracción para **público adolescente y que igualmente influyen NN (interacciones en redes, elementos relacionados a la música, etc.**