

ONG pide regular publicidad personalizada de alimentos ultraprocesados dirigida a menores en redes sociales

Por Redacción

Unicef detalló que 96% de la publicidad que ven los menores en internet corresponde a productos ultraprocesados, clasificados como no saludables, principalmente bebidas azucaradas como jugos o refrescos, productos dulces como galletas, panadería industrializada, cereales y embutidos.

Ante la reciente publicación del decreto presidencial sobre entornos digitales seguros para niñas, niños y adolescentes, organizaciones sociales consideraron que también tiene que regularse la publicidad personalizada dirigida a las infancias, los algoritmos y retirar contenido que violente la regulación sanitaria de productos ultraprocesados. En conferencia de prensa, El Poder del Consumidor y ContraPESO alertaron que las plataformas digitales funcionan como un modelo de negocio que recopila y comercializa datos personales de los infantes para generar perfiles de consumo y dirigir publicidad personalizada, aprovechando las vulnerabilidades, lo que agudiza daños en la salud física y mental. Ana Larrañaga, investigadora de salud alimentaria de El Poder del Consumidor, explicó que cada vez que un niño da un click, hace una búsqueda o da un "me gusta" en redes sociales, las plataformas están formando un perfil de quién es ese usuario, y con base en ello van a moldear el contenido que le va a llegar. De acuerdo con datos del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef), 60 por ciento de niños entre 6 y 12 años, y 90 por ciento de los adolescentes entre 12 y 17, son usuarios frecuentes de internet, la mayoría a través de un celular o una tableta; estos últimos



llegan a pasar hasta cinco horas en diferentes plataformas. Añadió que 96 por ciento de la publicidad que ven los menores de edad en internet corresponde a productos ultraprocesados, clasificados como no saludables, principalmente bebidas azucaradas como jugos o refrescos, productos dulces como galletas, panadería industrializada, cereales para desayunar, botanas saladas, pizzas, hamburguesas, salchichas y otros embutidos. Informó que en México, siete de cada 10 adolescentes de 13 y 17 años interactúan directamente con marcas de alimentos y bebidas no saludables en las redes sociales, es decir, siguen a la cuenta de alguna de estas marcas, le dan un "me gusta" a su contenido, ven las historias o dejan un comentario. Advirtió que a diferencia de la publicidad en medios tradicionales,

la digital es más efectiva, ya que los influencers pagados por agencias y por industrias aumentan el poder persuasivo de las campañas al disfrazarlas de contenido, ya sea con un discurso cómico, una recomendación personal o una historia. Es decir, aparece como si fuera una información de alguien que la persona admira, que sigue o

con quien incluso puede interactuar. Javier Zuñiga, de El Poder del Consumidor, indicó que mucha de la publicidad en las plataformas viola la regulación sanitaria, ya que las industrias de productos ultraprocesados utilizan a celebridades o deportistas para anunciar sus productos, aun cuando tienen sellos, lo cual no está permitido.

Una de las principales restricciones para la publicidad de productos con sellos dirigida a los niños es que prohíbe incluir personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas en los anuncios o en los envases de productos, con el fin de evitar que la identidad de marca o figuras de influencia inciten el consumo de comida chatarra. Para las organizaciones "no basta con remover el contenido violento, contenido sexual inapropiado, regular el ciberacoso. Todos esos son aciertos, vamos en una buena dirección, pero estamos dejando fuera todo el aspecto que monetiza por las vulnerabilidades de niños, niñas y adolescentes y es un aspecto que también debe regularse para garantizar espacios digitales seguros".

