

**EL PODER DEL CONSUMIDOR
Y TEC-CHECK ORGANIZACIÓN
DE CONSUMIDORES EN LÍNEA**

Ciudad de México, a 11 de abril del 2023.

**A LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS
PRESENTE. -**

En México existe un marco para regular la publicidad. La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) reconoce y, obliga a las empresas a dejar claro en todos sus mensajes cuando se trata de publicidad; especialmente, frente a niñas, niños y adolescentes (NNA). Asimismo, las personas tenemos derecho a una publicidad transparente, adecuada, veraz, comprobable, clara y exenta de cualquier elemento engañoso o abusivo que pueda inducir al error o confusión.¹

A pesar de la obligación que tienen las empresas de atender la normatividad y de no incidir en publicidad engañosa incomprensible para los NNA, la industria de alimentos ultraprocesados ha realizado diversas campañas publicitarias en redes sociales que ignoran la normatividad existente. Esto demuestra desinterés en el bienestar de la población.

La epidemia de sobrepeso y obesidad, así como el incremento en la incidencia de enfermedades asociadas, requiere que se tomen medidas claras y consistentes en beneficio de la salud, es por ello, que las asociaciones civiles *El Poder del Consumidor* y *Tec-Check Organización de Consumidores en Línea* recientemente, publicamos la investigación [#Chatarrainfluencer](https://www.youtube.com/watch?v=KV5FAJPxbBg) (7 febrero 2023 <https://www.youtube.com/watch?v=KV5FAJPxbBg>),² en la cual, documentamos cómo influencers realizan publicidad engañosa de comida chatarra dirigida a la población consumidora, y alarmantemente, en buena medida, dirigida a niñas, niños y adolescentes.

En este sentido, señalamos firmemente que la publicidad y sus agentes deben de actuar y respetar el marco normativo; principalmente, cuando se tratan de derechos de NNA, a quienes se debe garantizar protección especial frente a cualquier tipo de afectación.

Nuestra investigación documentó cómo influencers, incluso influencers infantiles, promocionan de forma engañosa comida chatarra diversa, en cualquier momento, para su propio beneficio económico y el de las empresas a costa de la confianza de sus seguidores. Esto representa, indudablemente, una afectación a los derechos de las infancias. Por lo cual, exigimos que la industria cumpla con sus obligaciones, proteja los derechos de la infancia y respete la normatividad existente.

¹ Artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. 12 de marzo de 2019. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf>.

² Tec-Check Organización de Consumidores en Línea y El Poder del Consumidor. “#Chatarrainfluencer”. Agosto del 2022. https://chatarrainfluencer.mx/assets/pdf/Chatarrainfluencer_250822--comp.pdf.

La situación actual de las infancias respecto a las enfermedades crónicas relacionadas con el sobrepeso y la obesidad nos obliga a proteger a las y los NNA de manera urgente. Actualmente, uno de cada tres NNA vive con dicha condición, causada, principalmente, por el consumo de alimentos y bebidas ultraprocesadas. Sirva de ejemplo destacar que 36% de NN menores de un año y 65% de los NN menores de dos años ya consume bebidas azucaradas.³

Es por esta razón que organismos internacionales y la academia libre de conflicto de interés recomienda que debe reducirse la exposición de la publicidad, dirigida a NNA, de productos con un alto contenido calórico. El Comité de los Derechos del Niño pone en relieve la afrenta de los menores con la publicidad, la cual, pone en riesgo los estilos de vida saludables.⁴ De igual manera, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, reconoce que la industria alimentaria tiene que abstenerse de hacer publicidad de los productos poco saludables con destino a NNA. Ambas normativas nos indican que las regulaciones sobre la publicidad dirigida a infantes son fundamentales.

La LFPC hace énfasis en la abstención de utilizar estrategias de venta o publicidad que no proporcionan información clara y suficiente sobre el servicio o producto, particularmente cuando se dirigen a NNA.⁵ Asimismo, el Código de Ética en materia de Comercio Electrónico se refiere el compromiso de respetar y proteger los derechos de NNA, cuidando que la publicidad que se dirija a esta población sea segura, inclusiva y respetuosa con su dignidad.⁶ Además, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad es claro en señalar que la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas con exceso de calorías, azúcares, grasas y sodio, no podrán contener distintivos o elementos dirigidos a NNA que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de dichos productos.⁷

Actualmente, las redes sociales son un espacio poco regulado y por ello impulsamos la iniciativa ciudadana #LeyInfluencerYA, la cual cuenta con más de 40,000 firmas en change.org. La petición ya fue entregada al Senado.

Por la salud de nuestra infancia, les instamos a cumplir con sus obligaciones en materia de derechos de la niñez, absteniéndose de promocionar productos y bebidas no saludables a través de influencers. Finalmente, ponemos a su disposición el informe #ChatarraInfluencer: https://issuu.com/elpoderdelconsumidor/docs/chatarra_influencer.

ATENTAMENTE

EL PODER DEL CONSUMIDOR, Y TEC-CHECK ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES EN LÍNEA

³Rodriguez-Ramirez S et al. Mexican children under two years consume group food high in energy and low in micronutrients. Journal of nutrition.2016.

⁴CRC/C/GC/16, Comité de los Derechos del Niño Observación general N° 16, sobre las obligaciones del Estado en relación con el impacto del sector empresarial en los derechos del niño. 17 de abril de 2013. párrafo 58.

⁵Artículo 76 BIS fracción VII de la Ley Federal de Protección al Consumidor. 12 de marzo de 2019. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf>.

⁶Artículo 10 y 11 del Código de Ética en materia de Comercio Electrónico. 26 febrero de 2021. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5612351&fecha=26/02/2021.

⁷Artículo 24 Bis del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. 08 de septiembre de 2022. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf.