



EL PODER DEL CONSUMIDOR

Los daños de la publicidad de productos no saludables dirigida a niñas, niños y adolescentes en México

Ana Larrañaga Flota

Investigadora, Campaña Salud Alimentaria

El Poder del Consumidor

2024

Amparo en contra del RLGSMMP

- La empresa **Televisión Azteca** presentó un amparo **en contra de las regulaciones del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (RLGSMP)**, la cual regula la publicidad dirigida a NNA con el fin de proteger su salud.
- El conglomerado de medios de comunicación, junto con industrias de alimentos y bebidas no saludables, se benefician de la promoción de productos que dañan la salud de NNA.

NNA son vulnerables frente a los anunciantes y requieren protección del estado para garantizar sus derechos a la salud y una alimentación adecuada

- Las niñas y niños son particularmente susceptibles a los mensajes utilizados en las comunicaciones de marketing, debido a que su cognición se encuentra en desarrollo.
- En la infancia temprana, el estado “pre-cognitivo” no permite distinguir entre la publicidad y el contenido televisivo de los programas. **Las infancias son más propensas a interpretar la publicidad como factual.**
- La evidencia plantea que las habilidades de razonamiento tampoco se encuentran completamente desarrolladas en la adolescencia, debido a que otras facultades asociadas a la toma de decisiones continúan formándose hasta la etapa adulta. Es más probable que las y los adolescentes adopten conductas de riesgo en comparación con niñas, niños y adultos.



Smith R, Kelly B, Yeatman H, Boyland E. Food Marketing Influences Children’s Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. *Nutrients* [Internet]. 2019 Apr 1 [cited 2022 Dec 19];11(4). Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31003489/>

Carter OBJ, Patterson LJ, Donovan RJ, Ewing MT, Roberts CM. Children’s understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: implications for regulation. *Soc Sci Med* [Internet]. 2011 Mar [cited 2023 Apr 4];72(6):962–8. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21349621>

Advertising and Young People’s Critical Reasoning Abilities: Systematic Review and Meta-analysis. *Pediatrics* [Internet]. 2022 Dec 1 [cited 2023 Apr 4];150(6). Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36377381/> Steinberg L.

Risk taking in adolescence: what changes, and why? *Ann N Y Acad Sci* [Internet]. 2004 [cited 2023 Apr 18];1021:51–8. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15251873/>



La publicidad no saludable es una constante en los medios de comunicación



Original Research

Pitfalls of the self-regulation of advertisements directed at children on Mexican television

F. L. Théodore, L. Tolentino-Mayo , E. Hernández-Zenil, L. Bahena, A. Velasco, B. Popkin, J. A. Rivera, S. Barquera

- 600 horas de grabación de los canales de tv abierta con mayor audiencia en México.
- 74.9% de los anuncios en television estaban orientados a influenciar el consumo de NNA, ya sea de manera directa o indirecta.
- Esta publicidad incluía la de compañías firmantes de acuerdos auto-regulatorios para “no publicitar” a NNA.
- 92.7% de la publicidad de estas compañías correspondía a alimentos no saludables.
- La publicidad se observó durante la transmisión de películas (29.8%), caricaturas (18%), telenovelas (17.6%), programas de entretenimiento (17.2%) y programas deportivos (6.4%).



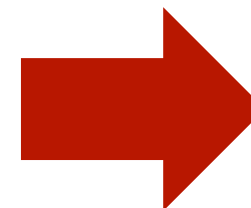
Nutritional Quality of Hidden Food and Beverage Advertising Directed to Children: Extent and Nature of Product Placement in Mexican Television Programs

Ana Munguía ¹, Lizbeth Tolentino-Mayo ^{1 2}, Florence L Théodore ¹, Stefanie Vandevijvere ³

- En México se ha caracterizado la calidad nutricional de los alimentos anunciados mediante colocación de producto en los programas de televisión mexicanos de mayor audiencia infantil (product placement).
- Reality shows y películas presentaron la mayor parte de la publicidad de PP.
- Más del 60% de los anuncios de AyB no eran saludables. La categoría de alimentos anunciada con más frecuencia fueron las bebidas azucaradas (41,2%).
- **Los alimentos anunciados durante programas infantiles tenían un mayor contenido de energía, grasa total y grasa saturada.**

Los impactos de la publicidad

- En niñas, niños y adolescentes, el marketing de alimentos se asocia con un **aumento significativo en el consumo**.
- Se encontró también que el marketing de alimentos se asoció de manera significativa con las elecciones alimentarias; específicamente, **la exposición a publicidad de alimentos se asoció con 77% mayor probabilidad de elección del producto publicitado**, sin importar si éste era saludable o no saludable.
- La exposición al marketing de productos ultraprocesados **augmentó la solicitud de compra** por parte de niñas, niños y adolescentes.

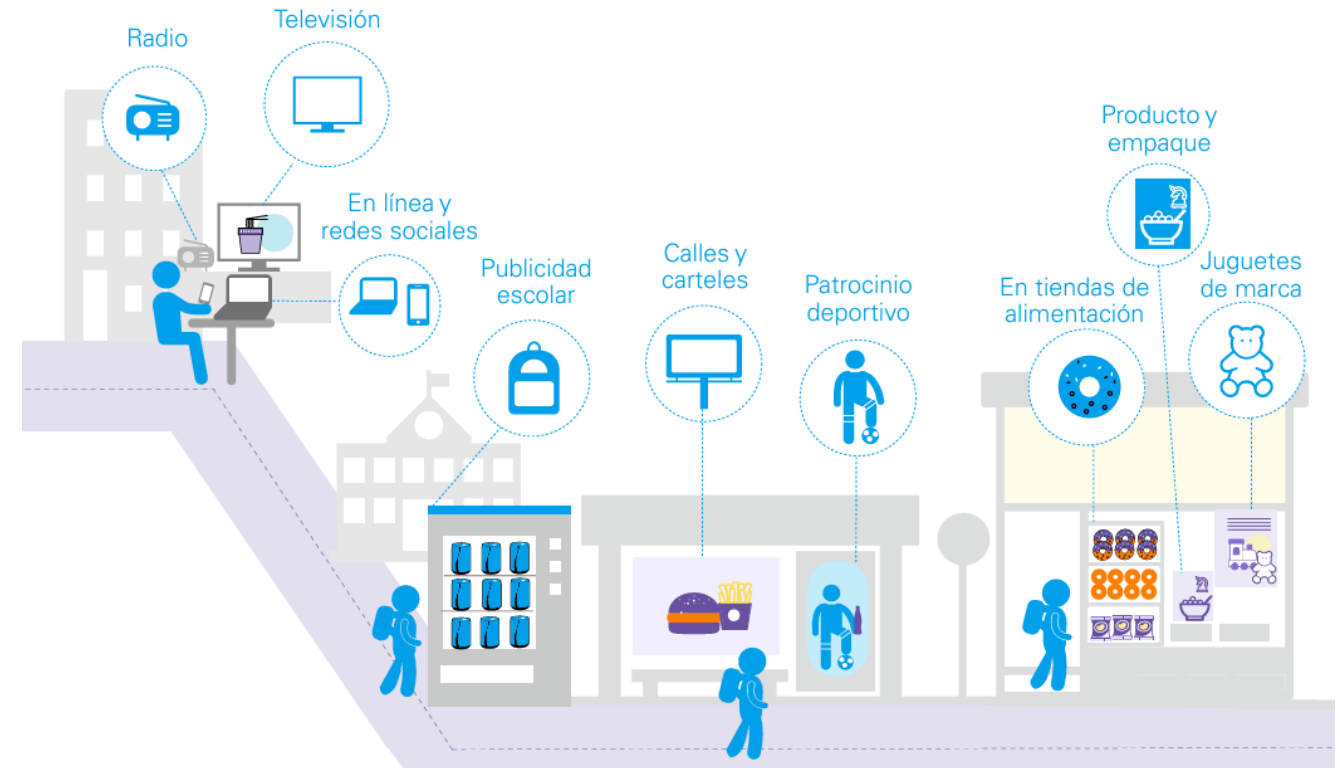


Mayor riesgo de incremento de peso y desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) como:

- Diabetes tipo 2
- Hipertensión arterial y enfermedades cardiovasculares
- Dislipidemias
- Diferentes tipos de cáncer

La publicidad nociva forma parte de los entornos alimentarios no saludables

- Los entornos alimentarios son los espacios en donde niños, niñas y sus familias interactúan o se involucran con los alimentos.
- Un entorno alimentario no saludable es un entorno alimentario con poca disponibilidad, accesibilidad, deseable y asequibilidad de alimentos saludables; y una gran disponibilidad, accesibilidad y promoción o publicidad de alimentos no saludables.
- Los entornos alimentarios no saludables traen consigo un mayor consumo de alimentos y bebidas no saludables. Los entornos alimentarios no saludables transgreden muchos de los derechos del Niño.



Food Marketing in an Obesogenic Environment: a Narrative Overview of the Potential of Healthy Food Promotion to Children and Adults

Food Addiction (A Meule, Section Editor) | [Open access](#) | Published: 10 October 2020

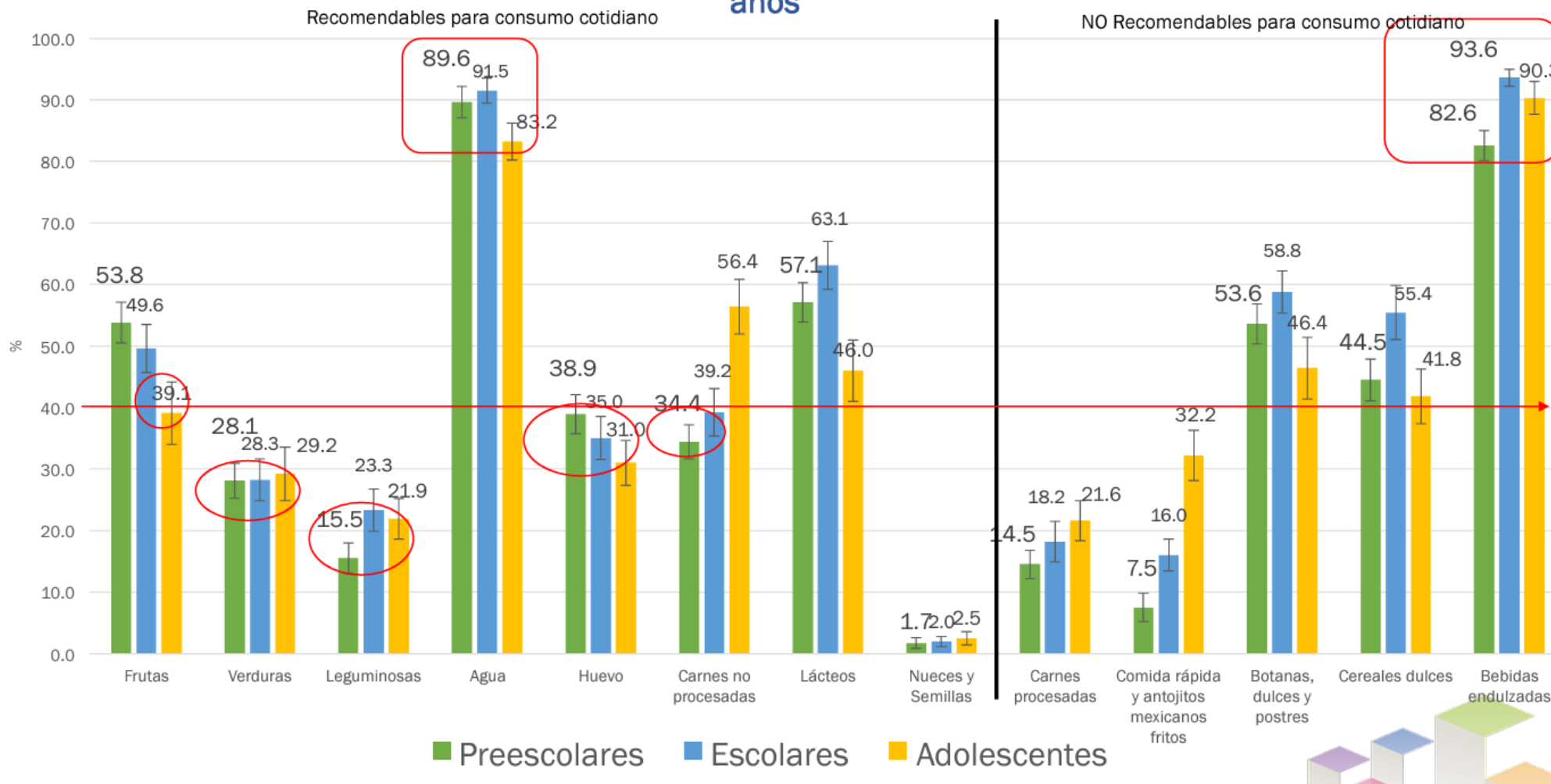
UNICEF (2021) RESUMEN DE POLÍTICAS: PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS NO SALUDABLES DIRIGIDA A NIÑOS Y NIÑAS



EL PODER DEL CONSUMIDOR

ENSANUT 2022

Consumidores de grupos de alimentos de relevancia para la salud a nivel nacional en menores de 20 años



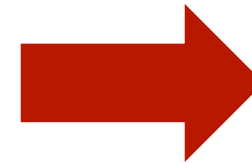
Las industrias de AyB, y los anunciantes como TV Azteca han promovido estrategias de autorregulación inefectivas que protegen sus intereses

NUESTROS ASOCIADOS

Anunciantes



BBVA Bancomer



Beiersdorf



Coca-Cola México



Cuauhtémoc Moctezuma



DIAGEO

FERRERO de México



OMS, OPS, UNICEF y organismos expertos a nivel nacional e internacional recomiendan la regulación firme de la publicidad dirigida a NNA

Policies to protect children from the harmful impact of food marketing

WHO guideline



unicef 
para cada infancia

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

<https://etiquetadosclaros.org/vulnerabilidad-de-ninos-y-ninas-a-la-publicidad/>



EL PODER DEL CONSUMIDOR

Urgente proteger el RLGSMMP

- **A los ministros y ministras de la SCJN: NNA merecen ser protegidos de la promoción de alimentos y bebidas no saludables.** Debe regularse la industria de alimentos y bebidas para que actúe en el mejor interés de los niños y las niñas.
- El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad debe cubrir diferentes espacios para proteger la salud de NNA. Esto incluye: cine, radio, televisión, espacios físicos, y espacios digitales.

¡Gracias!

Ana Larrañaga Flota

El Poder del Consumidor

alarranaga@elpoderdelconsumidor.org

www.elpoderdelconsumidor.org



EL PODER DEL CONSUMIDOR





EL PODER DEL CONSUMIDOR