

POLICY BRIEF

PROTEGIENDO A LAS INFANCIAS Y JÓVENES EN
ESPACIOS DIGITALES FRENTE AL MARKETING DE
PRODUCTOS NO SALUDABLES



MENSAJES CLAVE DEL REPORTE

- La evidencia científica respalda que existe una relación entre la promoción y exposición a publicidad de productos como el tabaco, el alcohol, las bebidas azucaradas y los productos ultraprocesados, con un mayor consumo de estos. Esto incrementa en el riesgo de desarrollar enfermedades no transmisibles (ENTs), especialmente cuando su consumo se inicia en la infancia y la adolescencia.
- La infancia y la adolescencia son etapas fundamentales para realizar acciones de prevención que disminuyan la prevalencia de ENTs, por lo tanto, los gobiernos y sistemas de salud deben prestar atención a las políticas de disminución de publicidad y consumo de productos malsanos.
- En la actualidad, la publicidad dirigida a infancias y jóvenes se ha expandido hacia los espacios digitales, en donde el monitoreo y regulación de mensajes resulta insuficiente y rebasa a las disposiciones aplicadas por los Estados.
- Tanto en México, como en Reino Unido, se observó una fuerte presencia de publicidad en redes y espacios digitales que se dirige a niños, niñas y jóvenes. Esta llega a través de “influencers”, creadores de contenido con grandes cantidades de seguidores.
- Los influencers, a diferencia de las marcas y su publicidad en medios tradicionales, son percibidos como pares, personas cercanas, accesibles y en sintonía con las formas de pensar de las personas jóvenes, por lo que la promoción de productos que realizan no es percibida como publicidad de marca, sino recomendaciones que haría un amigo o persona querida.
- Muchos influencers publicitan todo tipo de productos sin declarar que se trata de un acuerdo comercial para realizar publicidad. Estos productos pueden causar daños en la salud de quienes los consumen, sin embargo, no están sujetos a las mismas regulaciones que otros espacios (como el cine, radio, televisión, medios impresos o carteles).

¿QUÉ NARRATIVAS SE PUEDEN OBSERVAR EN LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑAS, NIÑOS Y JÓVENES EN ESPACIOS DIGITALES?

PRODUCTOS DE TABACO



Los nuevos productos de la industria tabacalera se presentan como una alternativa “libre de riesgos” en comparación con los cigarrillos convencionales. Influencers del vapeo (auto nombrados “vapefluencers”) comparten contenido dirigido a personas jóvenes en el que recomiendan sabores, marcas, tiendas y eventos de vapeo. Esto es contradictorio con las declaraciones de las industrias tabacalera, quienes aseguran no publicitar a jóvenes.

BEBIDAS ALCOHÓLICAS



La industria de bebidas alcohólicas emplea elementos como el glamour, la exclusividad y la libertad para acercarse a personas jóvenes en redes sociales. Además, emplean estrategias como la organización de conciertos y eventos masivos en los que se publicitan marcas de destilados y cervezas, y junto con influencers jóvenes, publicitan sus campañas, mismas que no tienen ningún filtro para evitar llegar a menores de edad.

ULTRAPROCESADOS Y BEBIDAS AZUCARADAS



Estas industrias gozan de la mayor cantidad de estrategias de marketing en espacios digitales, y son las que se dirigen a audiencias más jóvenes. Su promoción en estos espacios se encuentra tan normalizada que pasa desapercibida como publicidad, y se presenta como “contenido” habitual en las cuentas de cientos de influencers. Se emplean mensajes como la diversión, el juego, la aventura, la búsqueda de identidad y la amistad.

RECOMENDACIONES PARA LA POLÍTICA PÚBLICA



Los esfuerzos regulatorios que buscan proteger la salud de niños, niñas y adolescentes, deben asegurar la inclusión de conceptos como “espacios digitales” o similares para cubrir las estrategias que se emplean en nuevos espacios en los que las personas jóvenes pasan cada vez más tiempo.



Los Estados deben garantizar que toda colaboración pagada o intercambio en redes sociales y otros espacios digitales (entre marcas e influencers o creadores de contenido) deba ser transparentada y declarada como publicidad cuando sea el caso. De esta manera, se evitan los mensajes engañosos y la publicidad oculta a las audiencias.



Se deben desarrollar e implementar mecanismos de monitoreo, vigilancia y denuncia en espacios digitales para evitar que se distribuyan mensajes engañosos, o peligrosos a infancias y personas jóvenes.



Los sujetos de regulación no se deben limitar a las compañías que publicitan, sino también a las plataformas tecnológicas que propician estos espacios publicitarios y recopilan datos de sus usuarios para mostrar más contenido relacionado con sus gustos, búsquedas e intereses.