

## En las garras de la publicidad

Los niños son víctimas cautivas de la tele. La publicidad de alimentos dirigida a los infantes, dice el autor, es un factor que está desatando la epidemia de sobrepeso y obesidad en todo el mundo. **TEXTO: ALEJANDRO CALVILLO UNNA**

**E**n los años 70 y ya entrados los 80, la publicidad de productos para niños se dirigía a las madres, a quienes trataba de convencer de que el producto era bueno para sus hijos. A partir de los 90, la estrategia cambió: los niños comenzaron a ser considerados consumidores autónomos y la publicidad se enfocó a ellos, utilizando todo tipo de herramientas de seducción, engaño y manipulación.

El mayor impacto de la publicidad dirigida a niños se da a través de la televisión y corresponde a alimentos no recomendables en términos nutricionales. La Organización Mundial de la Salud (OMS), así como el Instituto de Medicina de la Academia de Ciencias de los Estados Unidos, han advertido que la publicidad de alimentos dirigida a niños es uno de los factores que están desatando la epidemia de sobrepeso y obesidad que está afectando a los niños en todo el mundo.

En 2005, un estudio evidenció la relación existente entre la cantidad de anuncios de comida chatarra transmitidos en televisión en horarios infantiles y el aumento de los índices de sobrepeso en la población infantil en siete países de la Unión Europea, Estados Unidos y Australia. En México, la asociación civil *El Poder del Consumidor* registró la cantidad de anuncios de comida chatarra que se transmiten en horarios infantiles de televisión y encontró que nuestro país encabeza la exposición a publicidad de este tipo a nivel mundial: un niño mexicano que vea dos horas de televisión al día se expone a más de 12,400 anuncios de comida chatarra al año y a ninguno de orientación nutricional.

Diversas publicaciones científicas han concluido que la mayoría de los niños no distingue entre un programa y un anuncio antes de los 8 años de edad, que la utilización



ILUSTRACIÓN: LEÓN BRAOJOS

de regalos acompañando el producto es una de las formas más efectivas de manipulación y que el uso de personajes animados (el Tigre Toño, Ronald McDonald, Melvin...) busca y logra generar un afecto que el niño traslada al producto.

Recientemente, investigadores de la Universidad de Stanford publicaron un estudio en el que se ofrecieron productos de McDonald's a más de 60 niños y niñas de entre 3 y 5 años de edad. El mismo producto venía en el empaque de la cadena de comida rápida y en otros empaques de colores similares pero sin marca. Se le preguntó a los niños cuál de los productos sabía mejor. A pesar de que el producto era el mismo en todos los empaques, la mayoría prefirió el que tenía empaque de McDonald's. La mayor influencia de la marca se detectó en los niños que tenían más televisores en casa y en los que más visitaban esa cadena de comida rápida. De hecho, 75 por ciento de los padres señalaron que tenían en su casa algún juguete de esa empresa. Este hecho se explica por las declaraciones de Jerry Van Gelder, publicista de la empresa Arnold Worldwide y responsable en el pasado de la cuenta de McDonald's, quien explicó que "nos dirigimos directamente a los niños a través de juguetes... las madres eran un obstáculo".

No es de extrañar que las empresas procesadoras de alimentos y de comida rápida se dirijan a los niños si consideramos que los hábitos se forman a temprana edad. El propio Instituto de Medicina de los Estados Unidos ha señalado que entre los 2 y 3 años de edad se puede establecer la inclinación de los niños por alimentos con altos contenidos de azúcares, grasas y sal.

### "Dolo bueno"

En México, la *Ley Federal de Protección al Consumidor* establece el derecho del consumidor a no ser engañado por la publicidad,

mientras que el Reglamento de la *Ley General de Salud en Materia de Publicidad* prohíbe que la publicidad dañe los buenos hábitos alimenticios. Estas leyes bastarían para sacar del aire la mayor parte de la publicidad de alimentos dirigida a niños, pero las empresas no lo han permitido hasta este momento.

El problema es la interpretación de la ley. La Profeco considera que hay "dolo bueno", es decir, una exageración publicitaria que por absurda no es creíble (por ejemplo, el personaje de Red Bull al que le salen alas y vuela) y, por lo tanto, no representa un engaño. Pero, ¿qué pasa cuando la publicidad se dirige a los niños? La Organización Mundial de la Salud, también preocupada por la epidemia de obesidad infantil, ha señalado que la publicidad se aprovecha de la "credulidad y falta de experiencia de los niños".

Las propias agencias de publicidad y empresas procesadoras de alimentos reconocen el mayor umbral de engaño de la publicidad dirigida a niños. En los años 70, ante la recomendación de la Comisión Federal de Comercio de los EU de prohibir la publicidad de alimentos para niños, la industria creó el Consejo para la Revisión de la Publicidad Nacional de EU y, dentro de ella, la Unidad de Revisión de la Publicidad Dirigida a Niños (Children's Advertising Review Unit, CARU), la cual estableció un programa de autorregulación.

Entre los lineamientos acordados por las propias empresas están: prohibir que la publicidad sugiera que el consumo de un producto da fuerza, estatus, popularidad, altura o inteligencia; no explotar la imaginación de los niños aprovechando su dificultad para distinguir entre realidad y fantasía; no afectar los estilos de vida saludables y asegurar que la publicidad de un producto que tiene un premio se enfoca al producto y no al premio, entre otros.

Entre las empresas que acordaron estos lineamientos se encuentran aquellas que elaboran gran parte de la publicidad de alimentos dirigida a niños en México: Kellogg's, Nestlé, Burger King, McDonald's, KFC, entre otras, y a estas se suman empresas nacionales como Bimbo y Marinela.

### Mensajes engañosos

La publicidad dirigida a niños está inundada de lo que las empresas han reconocido como formas de engaño. Burger King, McDonald's y KFC mantienen una intensa publicidad en la que se pone en primer plano los "premios", ¿qué más engaño puede haber que publicitar un "regalo" y no el producto? Kellogg's es especialista en sugerir que la ingesta de sus cereales proporciona cualidades increíbles. Nestlé promueve el abandono del consumo de frutas a cambio de la ingesta de su helado "Chocobanana". Danone promete a los niños "alcanzar su máxima altura", etcétera.

Estas empresas se han opuesto a que en México se prohíba esta publicidad en horarios infantiles de televisión y la mayoría de los legisladores se han puesto de su lado. Las empresas proponen autorregular su publicidad en México cuando en Estados Unidos tienen más de 30 años con esa autorregulación y la infringen permanentemente. No es de extrañar que Estados Unidos sea el país más impactado por la epidemia de sobrepeso y obesidad y que México le siga en segundo lugar.

Por último, basta decir lo obvio, la protección de la salud de la población es un asunto del Estado, el de las corporaciones es otro, pero legisladores y Ejecutivo no parecen entenderlo. ¿la sociedad se los hará entender? •

**ALEJANDRO CALVILLO UNNA**

Es director de la asociación civil  
El Poder del Consumidor:  
[www.elpoderdelconsumidor.org](http://www.elpoderdelconsumidor.org).