
Soluciones políticas al marketing depredador: proteger a la niñez y a la juventud de hoy de toda una vida de enfermedades crónicas

Idioma Español

MEDIA RELEASE

11 de octubre de 2023 (Ginebra, Suiza). El marketing comercial no regulado de productos no saludables -como la comida chatarra, el tabaco y el alcohol- amenaza la salud y los derechos de nuestros niños, niñas y adolescentes con métodos cada vez más sofisticados y agresivos, dirigidos especialmente a las comunidades pobres de todos los países, según lo demuestra un nuevo informe presentado hoy en el [Foro Mundial para Adolescentes](#) [1].

El informe [Vender un futuro enfermo: cómo contrarrestar el marketing comercial nocivo dirigido a niños, niñas y jóvenes en relación con los factores de riesgo de enfermedades no transmisibles](#) [2], desarrollado por la Alianza de ENT (NCD Alliance) y Children in All Policies/Niñas y niños en todas las políticas 2030 (CAP-2030), propone un marco que muestra cómo los niños, niñas y jóvenes están expuestos a un marketing comercial predador e identifica tácticas utilizadas por las empresas para captarlos. Estas tácticas incluyen:

- Inclusión de juguetes con la compra,
- Uso de colores brillantes o dibujos animados.
- Saborización de los productos,
- Concursos y sorteos,
- Mercancías y recuerdos de marca,
- Gamificación (juegos motivadores),
- Patrocinios de celebridades y deportistas, y
- Participación activa en las redes sociales (comentando, compartiendo)

El informe explora los elementos que contribuyen a construir una política de marketing integral y exige medidas regulatorias estrictas por parte de todos los gobiernos para proteger completamente a la juventud y sus entornos del marketing dañino.

“El daño que causan estos productos nocivos para la salud es inmediato y de por vida, y se replica

a lo largo de generaciones, echado leña al fuego de un ciclo de pobreza y enfermedades crónicas. Este informe insta a los gobiernos a proteger los derechos de los niños, las niñas y jóvenes, en lugar de los intereses de las industrias que perjudican la salud, a través de regulaciones de marketing sólidas”, dijo Katie Dain, directora ejecutiva de la Alianza de ENT.

“El informe *Vender un futuro enfermo* destaca que las y los responsables de la formulación de políticas nacionales tienen la obligación de garantizar los derechos humanos de los niños, las niñas y de la juventud, a la salud, a la información precisa, a la privacidad y la protección de datos, y a no sufrir ningún tipo de explotación, según lo codificado en la Declaración de Derechos Humanos de las Naciones Unidas (ONU), en la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y otros tratados y convenciones internacionales”, dijo Sarah Dalglish, directora ejecutiva de CAP-2030.

El marketing comercial de productos no saludables dirigido a niños, niñas y jóvenes es un factor clave detrás del aumento mundial de enfermedades no transmisibles (ENT) como la diabetes, las enfermedades cardiovasculares, las enfermedades respiratorias y las condiciones de salud mental. Las ENT causan 41 millones de muertes al año (74% de la mortalidad mundial), con tasas crecientes entre niños, niñas y jóvenes en países de todos los niveles de recursos. La prevalencia de la [hipertensión en la infancia](#) [3] se ha cuadruplicado en las últimas tres décadas, un factor de riesgo clave para muchas más ENT, que configura una vida de enfermedades crónicas evitables en la juventud.

Las empresas e industrias gastan miles de millones de dólares anualmente para dirigirse a niños, niñas y jóvenes, y la industria del marketing crece cada año. Este crecimiento está impulsado por un aumento del marketing digital y en línea, así como por la ampliación de los mercados en los países de ingresos bajos y medios (PIBM). [Se prevé que el gasto mundial en publicidad llegue a 674 mil millones de dólares este año.](#) [4]. En la mayoría de los países, el gasto en marketing es deducible de impuestos, eliminando así cualquier beneficio positivo para el público que podría derivarse de esta inversión para dañar la salud, a la vez que se reducen los riesgos de inversión en marketing para estas entidades comerciales.

Está muy bien demostrado que las industrias perjudiciales para la salud se aprovechan de las niñas y niños de bajos recursos y de las minorías en todas las geografías, y se dirigen específicamente a las poblaciones de los países de ingresos bajos y medios, a través de un marketing agresivo que explota las vulnerabilidades existentes, empeorando los resultados de salud y ampliando exageradamente las desigualdades en salud.

“La evidencia muestra que las empresas buscan a las poblaciones más vulnerables con técnicas precisas y predatorias que son nada menos que un ataque a la salud y el bienestar físico y mental de niños, niñas y jóvenes, y una violación de sus derechos humanos. Como siempre, los que ya están marginados son los que más sufren”, afirmó Dain.

Esta orientación se produce tanto dentro de los países como fuera de sus fronteras nacionales: un estudio identificó que el equipo de marketing de McDonald's se estaba centrando específicamente en la infancia de los países de ingresos bajos y medianos, y la empresa emitía un 154% más de publicaciones en Instagram en los países de ingresos bajos y medianos que en los países de altos ingresos (PIA). El 40% de las publicaciones ofrecían una promoción o un obsequio en comparación con sólo el 14% en los PIA. Esta no es una táctica nueva de las industrias perjudiciales para la salud. Los litigios en Estados Unidos en la década de 1990 expusieron que algunas de las compañías tabacaleras más grandes apuntaban específicamente a los países en desarrollo como fuentes de nuevos mercados para retener las ganancias perdidas debido a las importantes restricciones impuestas en los países de alto ingreso. Todas las industrias de alcohol y alimentos ultraprocesados han seguido ese ejemplo, adoptando esta estrategia del tabaco y produciendo publicidad agresiva en los países de ingresos bajos y medianos.

En todas las industrias, los especialistas en marketing también utilizan un método en común para contrarrestar la regulación y evitar restricciones que podrían limitar sus actividades comerciales nocivas (y sus ganancias). Las empresas influyen y socavan las regulaciones mediante el cabildeo o lobbying altamente efectivo y consultas

tergiversada, y promoviendo una legislación débil y favorable a la industria. En el informe Vender un futuro enfermo las y los autores hacen un llamado a quienes formulan las políticas nacionales para que promulguen urgentemente una regulación integral, haciendo 10 recomendaciones para que estos formuladores de políticas nacionales contrarresten el marketing perjudicial y agresivo para todos los factores de riesgo de ENT dirigido a niños, niñas y jóvenes y eviten la interferencia de las industrias.

Más información:

Michael Kessler,

Enlace de medios de la Alianza de ENT

Móvil: +34 655 792 699

Correo electrónico: michael.kessler@intoon-media.com [5]

Acerca de la Alianza de ENT:

La Alianza de ENT (NCDA) es una organización no gubernamental (ONG) registrada con sede en Ginebra, Suiza, dedicada a apoyar un mundo libre de sufrimiento, discapacidad y muerte evitables causados por enfermedades no transmisibles (ENT). Fundada en 2009, la Alianza de ENT reúne una red única de más de 400 miembros en más de 60 países en un movimiento global de la sociedad civil respetado, unido y creíble. El movimiento está unificado por la naturaleza transversal de los factores de riesgo comunes, incluidas las dietas no saludables, el alcohol, el tabaco, la contaminación del aire y la inactividad física, brindando soluciones sistémicas para las ENT crónicas como el cáncer, las enfermedades cardiovasculares, las enfermedades pulmonares crónicas, la diabetes, la salud mental y los trastornos neurológicos.

Acerca de Children in All Policies 2030/ Niñas y niños en todas las políticas 2030:

Children in All Policies 2030 (CAP-2030) es una iniciativa mundial que trabaja para centrar la salud y el bienestar de la niñez en todas las políticas, para garantizar un futuro equitativo y sostenible. Nuestras organizaciones socias trabajan en países de todo el mundo para implementar las recomendaciones de la Comisión OMS-UNICEF-Lancet promoviendo los derechos de los niños y niñas y protegiendo su salud a través de la ciencia, la incidencia y la formación de coaliciones.

Post Date: Wednesday, 11 octubre, 2023

Tags: [industry interference](#) [6]

[harmful marketing](#) [7]

[tobacco](#) [8]

[alcohol](#) [9]

[unhealthy diets](#) [10]

[young people](#) [11]

Category - News: Press Releases

Search Keywords: industry influence, industry interference, harmful marketing, tobacco, alcohol, unhealthy diets, children

Related Resource: [Selling a sick future: countering harmful marketing to children and young people across risk factors for NCDs](#) [12]



Teaser Image:



Tag feed: [interferencia de la industria](#) [6]

Source URL: <https://ncdalliance.org/es/news-events/news/soluciones-pol%C3%ADticas-al-marketing-depredador-protger-a-la-ni%C3%B1ez-y-a-la-juventud-de-hoy-de-toda-una-vida-de-enfermedades-cr%C3%B3nicas>

Enlaces

- [1] <https://www.1point8b.org/es>
- [2] <https://ncdalliance.org/resources/selling-a-sick-future-counter-harmful-marketing-to-children-and-young-people-across-risk-factors-and-ncds>
- [3] <https://www.hopkinsmedicine.org/health/conditions-and-diseases/high-blood-pressure-hypertension/pediatric-hypertension>
- [4] <https://www.theworldcounts.com/economies/global/spending-on-advertising>
- [5] <mailto:michael.kessler@inton-media.com>
- [6] <https://ncdalliance.org/es/taxonomy/term/1438>
- [7] <https://ncdalliance.org/es/taxonomy/term/1583>
- [8] <https://ncdalliance.org/es/taxonomy/term/37>
- [9] <https://ncdalliance.org/es/taxonomy/term/186>
- [10] <https://ncdalliance.org/es/taxonomy/term/1334>
- [11] <https://ncdalliance.org/es/taxonomy/term/994>
- [12] <https://ncdalliance.org/es/node/12429>

