
Marketing que hace daño: vender un futuro enfermo a infancias y adolescencias



Idioma Español

Las infancias de todo el mundo están bajo el ataque de un depredador que sabe exactamente dónde encontrarlos y cómo ganarse su confianza. Las autoridades hacen poco para detenerlo, los padres y madres lo incluyen a sus propios hogares. Pero el daño que inflige a las infancias y adolescencias, que es inmediato y de por vida, no tiene límite.

Las industrias involucradas en el tabaco, el alcohol, la comida chatarra y otros productos no saludables están gastando mucho dinero para saber todo sobre las infancias en todas partes y transmitir sus mensajes desde una edad temprana, manteniendo a las y los niños enganchados como consumidores de por vida, encaminándolos hacia una [futuro de enfermedades no transmisibles](#) [1] (ENT), trastornos de salud mental y otras enfermedades crónicas. Ha habido un matrimonio peligroso y duradero entre la psicología infantil y la teoría del marketing, utilizada para apuntar a la infancia como consumidora, explotando su ingenuidad, vulnerabilidad y emociones. Durante décadas, las tácticas de marketing han variado tradicionalmente desde lo simple (incluidos juguetes con compras, uso de colores brillantes o dibujos animados y saborizantes de los productos) hasta la sofisticación digitalizada actual: gamificación, respaldo de celebridades y atletas, inteligencia artificial o realidad virtual. Constantemente se exploran nuevas fronteras.

Llegar a las y los niños no es barato: se prevé que el gasto mundial en publicidad alcanzará [674 mil millones de dólares](#) [2] este año, pero en la mayoría de los países, el gasto en marketing es deducible de impuestos, lo que elimina cualquier beneficio positivo para el público que podría derivarse de este gasto perjudicial para la salud, al tiempo que reduce el riesgo de inversión en marketing para entidades comerciales.

Y esto no incluye las sumas que las empresas gastan para influir y socavar la regulación de prácticas de marketing nocivas mediante un lobby altamente eficaz, que [tiende a involucrar tácticas](#) [3] como ciencia falsa pagada por las propias industrias, enormes donaciones políticas para comprar apoyo para políticas favorables a la industria e intimidación o amenazas de críticos influyentes de la industria.

En cualquier caso, la inversión se amortiza a costa de la salud de nuestros hijos e hijas.

Captar audiencias jóvenes para asegurar consumidores de toda la vida

Las enfermedades no transmisibles (ENT), como la diabetes, las enfermedades cardiovasculares, las enfermedades

respiratorias y las afecciones de salud mental, causan 41 millones de muertes al año (74% de la mortalidad mundial), con tasas crecientes entre niñas, niños y jóvenes en países de todos los niveles de recursos. La prevalencia de [hipertensión en niñas y niños](#) [4] por ejemplo, se ha cuadruplicado en las últimas tres décadas; la [obesidad en niñas, niños y adolescentes](#) [5] se ha multiplicado por diez en las últimas cuatro décadas; y la [diabetes tipo 2, que tiende a presentarse en la edad adulta, es cada vez más común entre jóvenes](#). [6]. Los productos no saludables, como la comida chatarra, el tabaco y el alcohol, son factores clave que impulsan este aumento mundial de las ENT, y el marketing ha impulsado su popularidad. Incluso el tabaco y el alcohol se dirigen a las infancias, preparándola como futuros consumidores al familiarizarla con las marcas desde una edad temprana.

Fumar, por ejemplo, se normalizó hasta tal punto durante la era de Joe Camel que la mascota de la marca de cigarrillos de dibujos animados era tan reconocible como Mickey Mouse [entre niñas y niños estadounidenses de 3 a 6 años](#) [7]. En un estudio más reciente, el 68% de los niños y niñas de 5 y 6 años encuestados en Brasil, China, India, Nigeria, Pakistán y Rusia podían [identificar al menos un logotipo de marca de cigarrillos](#) [8].

Se han utilizado tácticas similares en todas las marcas de alcohol. En todo el Reino Unido, por ejemplo, los anunciantes han incluido explícitamente un lenguaje generacional específico en sus comerciales y eslóganes, apelando a las ideas de sexo, fiesta, sociabilidad y juegos para normalizar el alcohol en la juventud y reclutar bebedores jóvenes y recientemente legales.

El deporte es otro punto de entrada. En toda Europa, el alcohol es uno de los principales patrocinadores de las competiciones de fútbol: por ejemplo, la cerveza Heineken en la Liga de Campeones y la cerveza Carling en la Premier League inglesa.

Las marcas de bebidas gaseosas tal vez hayan sido las más exitosas en el marketing dirigido a las y los niños, integrándose en la cultura pop e incluso liderando cambios culturales “revolucionarios”. Cantantes, atletas e influencers se asocian regularmente con refrescos u otras marcas de productos no saludables, vendiendo la idea de éxito, estatus e, irónicamente, salud y rendimiento a niñas, niños y jóvenes, que son fanáticos de estas celebridades. Similares son los patrocinios corporativos de eventos deportivos infantiles o actividades comunitarias (pensemos en Coca-Cola) bajo el pretexto de “responsabilidad social corporativa”.

Algunos países han hecho esfuerzos para limitar el marketing dirigido a la infancia, pero las industrias están constantemente ideando formas de evitarlo y buscando “nuevos mercados” que explotar. Esto pone a las y los niños de los países de ingresos bajos y medianos (PIMB) en un riesgo especialmente alto. [Un estudio](#) [9] descubrió que el equipo de marketing de McDonald's publicó un 154% más de publicaciones en Instagram en los países de ingresos bajos y medianos que en los países de altos ingresos. El 40% de las publicaciones ofrecían una promoción o un obsequio, en comparación con sólo el 14% en los países de ingresos más altos. 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 mayores compañías tabacaleras apuntaban específicamente a los países en desarrollo para retener las ganancias perdidas por las crecientes restricciones en los países de alto ingreso. Todas las empresas de alcohol y alimentos ultraprocesados han seguido el ejemplo, adoptando esta estrategia del tabaco y haciendo publicidad agresiva en los países de ingresos bajos y medianos.

Soluciones claras para proteger a nuestra infancia

Conocemos el problema, pero también conocemos las soluciones. Parte del rechazo más eficaz a estas grandes industrias perjudiciales para la salud proviene de los países de ingresos bajos y medianos. Varios países como Gabón, Gambia, Guyana, Maldivas, Mauricio, Seychelles, Togo y Uganda han garantizado en sus [leyes de control del tabaco](#) [10] prohibir juguetes o dulces que se parezcan a productos de tabaco, y también prohibir las comunicaciones por Internet sobre productos de tabaco y los patrocinios de la industria tabacalera, que de otro modo suelen llegar e impactar a audiencias jóvenes.

Pero la estricta aplicación de dichas restricciones a la comercialización -no sólo la implementación- también es esencial para garantizar la protección de la salud de las y los niños. En 2022, la industria del alcohol (la Asociación de Bebidas Alcohólicas de Kenia) [perdió en el Tribunal de Apelaciones](#) [11] un caso que cuestiona la autoridad de la Junta de Clasificación de Películas de Kenia para hacer cumplir las limitaciones de los anuncios de alcohol en la televisión durante el período decisivo.

Y las restricciones de marketing no resuelven completamente el problema de la [sobreexposición de las y los niños a](#)

Marketing que hace daño: vender un futuro enfermo a infancias y adolescencias

Published on NCD Alliance (<https://ncdalliance.org>.)

[productos no saludables](#). [12] Si bien estos limitan la amplia promoción de los productos, su asequibilidad también debe reducirse mediante impuestos a la salud, y [políticas de etiquetado](#) [13] y las campañas educativas pueden aumentar la conciencia sobre los riesgos para la salud.

Aumentar el acceso a opciones de alimentos saludables también es de suma importancia. Se pueden aprender lecciones, por ejemplo, de la nueva [política de nutrición escolar](#) [14], que tiene como objetivo garantizar entornos alimentarios saludables para las infancias en edad escolar garantizando que los alimentos proporcionados cumplan con los estándares nutricionales, restringiendo la comercialización de alimentos y bebidas no saludables en las escuelas e integrando la nutrición y la educación física en el plan de estudios escolar.

De cara a la próxima Reunión de Alto Nivel de las Naciones Unidas sobre ENT en 2025, la Alianza de ENT hace un llamado a todos los países a reflexionar sobre el costo humano y económico de estos productos nocivos para la salud y comprometerse a proteger a las y los niñas y jóvenes de la sobreexposición actual, previniendo un futuro enfermo. Puedes leer diez recomendaciones para los gobiernos en nuestro informe [Vender un futuro enfermo: contrarrestar el marketing nocivo dirigido a niñas, niños y jóvenes en relación con los factores de riesgo de ENT](#) [1].

Related Resource: [Selling a sick future: countering harmful marketing to children and young people across risk factors for NCDs](#) [15]

[harmful marketing](#) [16]

[industry interference](#) [17]

[alcohol](#) [18]

[tobacco](#) [19]

[unhealthy diets](#) [20]

[young people](#) [21]

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



Tag feed: [interferencia de la industria](#) [17]

Source URL: <https://ncdalliance.org/es/marketing-que-hace-da%C3%B1o-vender-un-futuro-enfermo-a-infancias-y-adolescencias>

Embed Image:

[1] <https://ncdalliance.org/resources/selling-a-sick-future-countering-harmful-marketing-to-children-and-young-people->

across-risk-factors-and-ncds

[2] <https://www.theworldcounts.com/economies/global/spending-on-advertising>

[3] [https://www.thelancet.com/journals/langlo/article/PIIS2214-109X\(22\)00185-1/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/langlo/article/PIIS2214-109X(22)00185-1/fulltext)

[4] <https://www.hopkinsmedicine.org/health/conditions-and-diseases/high-blood-pressure-hypertension/pediatric-hypertension>

[5] <https://www.who.int/news/item/11-10-2017-tenfold-increase-in-childhood-and-adolescent-obesity-in-four-decades-new-study-by-imperial-college-london-and-who>

[6] <https://www.mayoclinichealthsystem.org/hometown-health/speaking-of-health/can-children-develop-type-2-diabetes#:~:text=While%20Type%20%20diabetes%20is,uses%20sugar%20in%20the%20blood.>

[7] <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/1956101/>

[8] <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24081996/>

[9] <https://www.bmj.com/company/newsroom/mcdonalds-seems-to-be-focusing-on-kids-in-lower-middle-income-countries-social-media-posts-suggest/>

[10] <https://www.tobaccocontrolaws.org/legislation/find-by-policy?policy=advertising-promotion-sponsorship&matrix=apsRegulatedForms&handle=advertising-promotion-sponsorship&criteria=internet-communications,toys-that-resemble-tobacco-products,candy-tha>

[11] <https://movendi.ngo/news/2022/10/04/kenya-big-alcohol-loses-court-case-against-alcohol-ads-limits-on-tv/>

[12] <https://ncdalliance.org/es/acerca-de-las-ent/historias-de-cambio-videos/prohibiciones-de-comida-chatarra-en-m%C3%A9xico>

[13] <https://ncdalliance.org/why-ncds/video-stories-of-change/warning-this-food-will-poison-you>

[14] <https://mrd.gov.bb/attachments/National%20School%20Nutrition%20Policy-Barbados%20Sept%2019,%202022.pdf>

[15] <https://ncdalliance.org/es/node/12429>

[16] <https://ncdalliance.org/es/taxonomy/term/1583>

[17] <https://ncdalliance.org/es/taxonomy/term/1438>

[18] <https://ncdalliance.org/es/taxonomy/term/186>

[19] <https://ncdalliance.org/es/taxonomy/term/37>

[20] <https://ncdalliance.org/es/taxonomy/term/1334>

[21] <https://ncdalliance.org/es/taxonomy/term/994>