



Productos ultraprocesados no saludables: Marketing engañoso dirigido a niñas y niños

I. Introducción

Aunque cada vez hay más evidencia que demuestra el efecto perjudicial que tiene el *marketing* de comestibles y bebidas no saludables para la salud infantil, la industria de ultraprocesados continúa utilizando tácticas de publicidad, promoción y patrocinio destinadas a atraer a niñas, niños y adolescentes. Por tal motivo, los tratados internacionales de derechos humanos establecen estándares de protección frente a la vulnerabilidad de este público ante las prácticas de mercadeo de toda índole.

Las y los niños y adolescentes reciben protección especial contra los intereses comerciales para beneficiar su salud y bienestar. El uso de tácticas de publicidad, promoción y patrocinio por parte de la industria de productos comestibles y bebibles ultraprocesados tiene mayores implicaciones que simplemente aumentar el consumo de productos no saludables entre esta población. Dichas prácticas también promueven comportamientos adictivos y exponen a las y los niños y adolescentes a diversas formas de explotación, tales como el acceso a su información, el uso y abuso de su imagen y la posibilidad de poner en peligro su desarrollo.^{1,2} Las capacidades cognitivas de este grupo están en un período de evolución, desarrollo y crecimiento, lo cual significa que no siempre pueden diferenciar los mensajes con intención persuasiva -como el contenido publicitario- de otros tipos de narrativas o información.

Estas “prácticas comerciales depredadoras”³ le permiten a la industria de productos ultraprocesados establecer **conexiones estrechas con niñas, niños y adolescentes** de diversas formas. Por ejemplo, las empresas utilizan iniciativas culturales y educativas para llevar las marcas a las escuelas y a otros lugares donde las y los niños se reúnen o pasan mucho tiempo, ayudando a moldear sus valores vitales, sociales, ambientales y sanitarios. Esta cercanía a las niñas y niños le ayuda a la industria de productos ultraprocesados a crear lealtad de marca a corta edad y le garantiza contar con clientes por muchos años, apostando a que este grupo comprará sus productos durante toda su vida.



Otra tendencia global preocupante es la forma en que las empresas de productos ultraprocesados se posicionan a sí mismas como **protectoras de las y los niños**. Estas acciones cumplen un doble propósito: Preservar la imagen y reputación de sus marcas, negocios y productos, al tiempo que obstaculizan e impiden el avance de los procesos regulatorios que promueven regulaciones obligatorias de *marketing*.

Para contrarrestar y debilitar estos esfuerzos regulatorios, la industria de productos ultraprocesados engaña al público y a las y los tomadores de decisiones al posicionar sus iniciativas de autorregulación y de cumplimiento voluntario. Estas les permiten definir quién califica como “niño(a)”, qué significan las “prácticas de *marketing* responsables” y otras normas discrecionales, débiles e inefectivas, todas bajo la narrativa de la protección, cuando en realidad estas socavan las protecciones efectivas para la salud y nutrición apropiada de la niñez. Por ejemplo, muchas empresas fijan la edad máxima para los “niños(as)” en 12-13 años de edad, prometiendo no dirigir *marketing* de alimentos y bebidas no saludables a ellas(os). No obstante, este grupo etario es el target publicitario de *marketing* realizado por *influencers*, como atletas o celebridades, entre otras prácticas.

II. Prácticas de la Industria: Una breve reseña

A. Un vistazo “detrás del telón” del *marketing* dirigido a niñas y niños

1. Narrativas de la industria en materia de protección infantil
2. Estrategias de la industria dirigidas a proteger sus marcas y productos en contra de la regulación

B. Autorregulación: Iniciativas y acuerdos voluntarios para proteger a las niñas y niños... ¿o a las empresas?

III. Prácticas de la Industria: Ejemplos

A. Un vistazo “detrás del telón” del *marketing* dirigido a niñas y niños

1. Narrativas de la industria en materia de protección infantil



Las empresas de productos ultraprocesados y sus aliados se jactan de sus esfuerzos por proteger a niñas, niños y adolescentes. Algunas de sus políticas corporativas incluyen el participar en la educación nutricional de las y los niños, promover estilos de vida saludables y entornos seguros para ellas(os), promover prácticas de *marketing* responsables, reformular los productos para favorecer la seguridad infantil e, incluso, participar en la crianza de niñas y niños. Esta posición representa riesgos para la salud pública, ya que ayuda a las empresas a crear una imagen positiva respecto a la nutrición infantil frente a los gobiernos y a la población general. Además, oculta el hecho de que la mayoría de los productos ultraprocesados se asocian a un mayor riesgo de contraer enfermedades no transmisibles a edades más tempranas.⁴



Centroamérica:

Nestlé lanzó la campaña “[Protégelos y Gana con NIDO](#)”, que entrega más de 1.000 premios a padres y madres. La empresa afirma que “además de cuidar y contribuir a la nutrición infantil, queremos recompensar a las madres y los padres por confiar en nosotros, por ser los protectores de los niños y los más pequeños del hogar”.



Chile:

Una alianza público-privada entre la marca Chocapic de Nestlé, el municipio de Santiago, el Ministerio de Culturas, Artes y Patrimonio, y la Fundación Olivo inauguró la primera biblioteca interactiva latinoamericana para niños y jóvenes. Nestlé contribuyó a financiar el proyecto y un representante de la compañía afirmó que “[esta iniciativa promovida por Chocapic forma parte de nuestro modelo de creación de valor compartido, que busca aportarles a las comunidades donde estamos presentes, procurando mejorar la calidad de vida de niños y jóvenes mediante la promoción de la cultura y la lectura](#)”.



Colombia:

Como parte de la campaña de Nestlé para una niñez saludable, la compañía afirma que “[durante casi cinco años hemos cumplido el objetivo de ayudarles a las familias en nuestro país a criar niños felices y sanos, tanto a través del programa educativo desarrollado en las escuelas como mediante nuestra plataforma digital dirigida a padres y cuidadores](#)”.



Costa de Marfil:

[Ferrero se asoció con el programa Save the Children](#) con el propósito de fortalecer los



sistemas de protección infantil, a fin de ampliar el acceso a la educación y nutrición de calidad, apoyar el desarrollo comunitario y empoderar a las mujeres y adolescentes en las comunidades cultivadoras de cacao.



México:

El [grupo Bimbo y la Fundación Televisa lanzaron el “Semillero de Valores”](#), un espacio de aprendizaje digital para niños y familias, diseñado para formar personas de bien desde temprana edad.

[La marca Quaker de PepsiCo, junto con Un Kilo de Ayuda, introdujo un programa integral destinado a combatir la desnutrición en México.](#) La compañía desarrolló un producto especializado que podría ayudar a superar la desnutrición infantil, ofreciéndoles a las y los niños mexicanos de comunidades vulnerables la oportunidad de obtener los nutrientes necesarios para mejorar su salud.

Nestlé realizó una publicación en Instagram invitando a las familias a [“disfrutar el producto Nesquik Letritas”](#), el cereal para niños(as) de la compañía, “con azúcar reducida, sin etiquetas” – haciendo referencia a una práctica de reformulación, que le ha permitido al producto salir del alcance de la norma obligatoria del etiquetado frontal de advertencia del país.



España:

Nestlé lanzó sus nuevos cereales NAT, [“especialmente diseñados para que los pequeños de la casa los puedan disfrutar”](#). La compañía explicó que los cereales son horneados cuidadosamente, su ingrediente principal es la avena en hojuelas – que los convierte en fuente de fibra y están elaborados sin colores ni sabores artificiales





y sin aceite de palma. Aún así, los cereales NAT siguen siendo un producto ultraprocesado, comercializado bajo el efecto “aura saludable” de Nutri-Score.



Global:

Nestlé [asegura comercializar sus productos a los niños de manera responsable para promover dietas saludables](#) por medio de la educación, compartiendo ciencia nutricional y otras iniciativas, contribuyendo a la vez a los compromisos voluntarios de *marketing* de la Alianza Internacional de Alimentos y Bebidas (*International Food & Beverage Alliance - IFBA*).

[Bimbo se comprometió a garantizar que, para finales de 2022, el 81% de sus productos de mayor venta dirigidos a los niños cumplan con alguno de los siguientes criterios:](#) Control de porciones; líneas adicionales con perfiles nutricionales mejorados, o cumplimiento de los niveles máximos de los nutrientes a limitar en la dieta; consideración de los supuestos requisitos nutricionales diferentes entre niños y adultos; o el compromiso de definir normas más estrictas en aquellos productos dirigidos a las y los niños. Estos tipos de prácticas les permiten a las empresas reformular los productos no saludables para que los puedan comercializar bajo “auras saludables”.

Un [estudio](#) halló que las declaraciones en la parte frontal del paquete y los mensajes de marketing utilizados para promover bebidas con sabor a fruta y leche con azúcares añadidos para niñas y niños pequeños “contribuyen a las percepciones erróneas de los padres acerca de la nutrición y los beneficios de los productos para sus niños pequeños”. Estas aseveraciones crean un “[aura saludable](#)” que hace creer a los padres que [estos alimentos son saludables](#). Igualmente, un [artículo de periodismo investigativo](#) explicó de qué forma las marcas conocidas en Latinoamérica -como los Corn Flakes de Kellogg’s, las galletas Oreo y Coca-Cola- se valen de estrategias de empaque específicas para atraer a los públicos jóvenes.

Promotional claims on baby foods are ‘misleading’ parents: study

By Oliver Morrison 
01-Mar-2022 - Last updated on 01-Mar-2022 at 14:43 GMT





2. Estrategias de la industria dirigidas a proteger sus marcas y productos contra la regulación

Como se resaltó en la [Alerta Informativa de la Industria No. 1, de GHAI](#), la industria de productos ultraprocesados busca activamente estrategias de publicidad, promoción y patrocinio para crear y mantener la lealtad hacia la marca por parte de consumidores, con muchas estrategias específicamente dirigidas a las y los niños. Para acercarse a ellos(as) y a sus cuidadores, la industria escoge espacios en línea y por fuera de línea donde las y los niños crecen, se desarrollan, aprenden y juegan, como espacios claves para promover el consumo de productos no saludables desde la niñez temprana. Las escuelas –que deberían ser espacios seguros donde niñas y niños están especialmente protegidos de la explotación comercial– son los espacios preferidos por la industria de productos ultraprocesados para infiltrarse. Por medio de diversas iniciativas de responsabilidad social corporativa, las empresas se promocionan a sí mismas como actores esenciales en el fomento de los derechos de la niñez y de los intereses de sus comunidades, enmascarando los intereses particulares y deteriorando el impacto sobre la salud ambiental y el bienestar infantil, aprovechando al mismo tiempo relaciones ventajosas con los gobiernos para evitar las regulaciones obligatorias, desalentando la nutrición adecuada y las dietas tradicionales y promoviendo las dietas corporativas, que ponen a la infancia temprana en un riesgo enorme.



Malasia:

Nestlé se unió a una organización no gubernamental para acercarse a más de 2.000 alumnos de escuelas de todo el país como parte de su [iniciativa Back-2-School](#). Con aportes por un total de RM650,000 (~ \$146.000 USD), el programa entregó a las y los niños paquetes que incluían artículos como nuevos uniformes para la escuela, mochilas, materiales de papelería, vasos y recipientes para comida, todos portando la marca de Nestlé en las instalaciones académicas. Para las empresas de productos ultraprocesados, el contar con presencia comercial o influencia en las escuelas es clave para enfocarse en niñas y niños.





otras plataformas digitales para enfocarse específicamente en consumidores jóvenes a nivel mundial.

B. Autorregulación: Iniciativas y acuerdos voluntarios para proteger a las niñas y niños... ¿o a las empresas?

La industria de productos ultraprocesados se ha esforzado por debilitar las regulaciones para el mercadeo de comida chatarra ofreciendo su propia definición de “niños(as)” – uno de los principales ejemplos de cómo la industria promueve sus propias medidas autorregulatorias inefectivas, y se opone a las políticas obligatorias. Las empresas afirman que comercializan sus productos no saludables de forma responsable, incluso uniéndose a asociaciones gremiales con el fin de ofrecer promesas vacías para poder tener la oportunidad de retardar, obstaculizar y obstruir las regulaciones de *marketing*. Además, las empresas son acogidas en espacios privilegiados, obteniendo un lugar privilegiado en las mesas donde se toman las decisiones y se diseñan las políticas públicas que afectan a niñas y niños. Las empresas ejercen su influencia y exponen a las poblaciones más vulnerables a la publicidad, promoción y patrocinio de productos perjudiciales, mientras que defienden las iniciativas de reformulación e ignoran la asimetría informativa entre empresas y consumidores.



Reino Unido:

[Kellogg's desafió legalmente las normas gubernamentales sobre el mercadeo de los productos de comida chatarra](#), específicamente aquellos con alto contenido de grasa, azúcar y sodio. La compañía alegó que las restricciones no consideraban el hecho de que las y los consumidores ingieren sus productos con leche o yogur, lo cual mejora el perfil de sus productos, de modo que ya no sean considerados como chatarra.



Global:

Unilever, PepsiCo, Nestlé y Kellogg's encabezan la industria de los productos ultraprocesados en las iniciativas voluntarias en materia de *marketing* responsable a las y los niños.

Kellogg's to challenge new UK rules for high-sugar cereals in court

Restrictions on promotion of junk food products part of government's plan to tackle childhood obesity



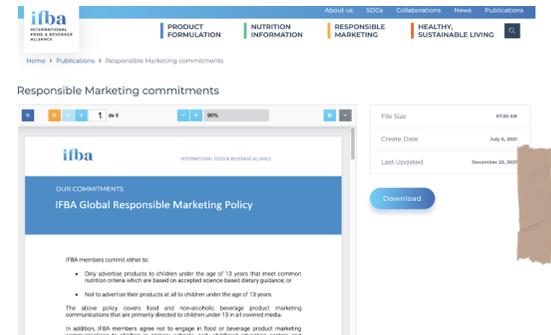
Kellogg's is fighting plans to restrict some cereals being displayed in high-profile locations in supermarkets, such as checkouts and store entrances. Photograph: incamerastock/Alamy



Como parte de estos esfuerzos, [Unilever lanzó su documento *Principios del Mercadeo Responsable de Alimentos y Bebidas a los Niños*](#). El documento sostiene que es suficiente para las empresas [cumplir con los acuerdos de la Alianza Internacional de Alimentos y Bebidas - IFBA](#) - una asociación comercial global cuyos miembros son las multinacionales de productos ultraprocesados más poderosas- porque esta alianza incrementó su umbral de edad para el mercadeo a las niñas y niños de 12 a 13 años de edad, supuestamente elevando los estándares del mercadeo responsable en toda la industria.

[Nestlé también elevó los estándares en el *marketing dirigido a los niños*](#) como un factor que contribuye a la Política Global de Mercadeo Responsable actualizada de IFBA, que restringe el mercadeo de productos tentadores para niñas y niños menores de 13 años y amplía las limitaciones actuales en las escuelas primarias para incluir a las escuelas secundarias.

La industria de productos ultraprocesados modifica las narrativas de sus informes operativos globales para incorporar su autoevaluación en materia de derechos humanos. Por ejemplo, en 2022, [Ferrero publicó su primer informe sobre el cumplimiento de los derechos humanos](#) con respecto a: protección infantil y eliminación del trabajo infantil forzado, diversidad e inclusión, salud y seguridad, privacidad, temas de derechos humanos relacionados con el ambiente, derechos relacionados con la salud del consumidor y mercadeo responsable, conforme lo describe la IFBA, entre otros.





IV. Conclusión

La normalización de la publicidad, promoción y patrocinio de productos perjudiciales y no saludables por parte de la industria de ultraprocesados –especialmente dirigidos a niñas, niños y adolescentes– abre las puertas a la explotación, nutrición inadecuada, salud deficiente y enfermedades no transmisibles para estos grupos poblacionales, al comenzar muy temprano en sus vidas. Estas prácticas también se valen de las imágenes de niñas y niños para afirmar falsamente que los protegen y así permiten que las industrias de productos ultraprocesados, entre otras industrias de productos no saludables, actúen globalmente casi sin ninguna normativa efectiva que las regule, estableciendo restricciones inefectivas al *marketing* o posicionando la autorregulación como la solución a sus propias acciones abusivas e invasivas diseñadas para garantizar y mantener márgenes de ganancias.

La publicidad, promoción y patrocinio de los productos perjudiciales y no saludables, tales como los productos ultraprocesados, específicamente dirigidos a niñas, niños y adolescentes, se han normalizado y legitimado históricamente como prácticas comerciales para que las empresas vendan sus productos. No obstante, se requiere de un análisis más detallado de estos productos para entender cómo se está exponiendo indiscriminadamente a las y los niños a diversas formas de explotación, nutrición inadecuada, salud deficiente y toda una serie de enfermedades no transmisibles y otros trastornos de la salud.

Además, las actividades de publicidad, promoción y patrocinio ejercidas por la industria de los productos ultraprocesados, entre otras industrias, promueven narrativas mal intencionadas, destinadas a convencer a los formuladores de políticas y al público en general sobre las (falsas) buenas intenciones de las empresas, que claramente “compiten” con los intereses privados particulares. Las empresas se valen de imágenes y lugares característicos de la infancia para ilustrar sus “buenas intenciones” por el (falso) motivo de proteger a las y los niños –permitiéndoles a los gobiernos establecer restricciones laxas al *marketing*, o posicionando a la autorregulación como una solución a las acciones corporativas que, aunque abusivas e invasivas, garantizan y mantienen altos márgenes de ganancias.



Global Health Advocacy Incubator



- 1 *World Health Organization. Report of the Commission to end childhood obesity.* Ginebra: WHO; 2016. Disponible en: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/206450/9789243510064_spa.pdf?sequence=1
- 2 *United Nations Children's Fund. Exploratory study on the promotion and publicity the promotion and publicity of unhealthy food and beverages targeting children in Latin America and the Caribbean.* Panamá: UNICEF; 2015. Disponible en: <https://www.unicef.org/lac/media/1851/file/PDF%20Estudio%20promoci%C3%B3n%20y%20publicidad%20de%20bebidas%20y%20alimentos%20no%20salusables-Reporte.pdf>
- 3 CLARK, Helen, et al. *A future for the world's children?* A WHO-UNICEF-Lancet Commission. *The Lancet*, 2020, vol. 395, no 10224, p. 605-658. Disponible en: <https://cap-2030.org/wp-content/uploads/2021/04/who-unicef-lancet-commission-report-a-future-for-the-worlds-children.pdf>
- 4 *A conceptual framework for understanding the environmental impacts of ultra-processed foods and implications for sustainable food systems.* K. Anastasiou, P. Baker, M. Hadjikakou, G.A. Hendrie, M. Lawrence; *Journal of Cleaner Production*, 2022. 133155. ISSN 0959-6526. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133155>