



## Industria de la comida *chatarra* usa *influencers* para burlar la ley

● Con publicidad engañosa llegan a niños y adolescentes, revela investigación de ONG

# Empresas usan *influencers* para publicitar comida *chatarra*, denuncian ONG

### Aprovechan la falta de control regulatorio en Internet, acusan Tec-Check y El Poder del Consumidor

LAURA POY SOLANO

Sin control regulatorio, la industria de la comida *chatarra* encontró en Internet un nuevo espacio para promover sus productos. Con el apoyo de *influencers* "llegan a niños y adolescentes con publicidad engañosa", alerta una investigación realizada por agrupaciones civiles.

El informe *#ChatarraInfluencer*, de Tec-Check, organización en pro de los derechos de los consumidores en línea, y El Poder del Consumidor, revela que "muchos de los contenidos de los *influencers*, disfrazados de recomendaciones o experiencias de vida cotidiana, son publicidad engañosa, que no es percibida así por millones de seguidores, en particular niños y adolescentes".

Tras la aprobación en la Cámara de Diputados de una reforma a la Ley General de Salud que prohíbe el uso de aceites parcialmente hidrogenados, conocidos como grasas trans, añadidos a alimentos y bebidas no alcohólicas, en su mayoría productos ultraprocesados, se abre un nuevo campo para su regulación publicitaria.

Fiorentina García Miramón, cofundadora de la organización Tec-Check, y Alejandro Calvillo, sociólogo y director de El Poder del Consumidor, señalaron que marcas, agencias publicitarias e *influencers* "hacen lo que quieren en las redes sociales a costa de los derechos de los consumidores", en particular del público infantil.

En la presentación del informe, Clara Luz Álvarez, experta en derechos de las audiencias, destacó que el marco normativo vigente señala claramente que la publicidad no puede ser engañosa, independientemente de la forma en que se transmita el mensaje.

"Cuando un *influencer* habla de un producto como si fuera su opinión o recomendación genuina, pero no lo es, ya que hay un pago en dinero o especie, estamos ante un engaño", enfatizó.

Fiorella Espinosa, oficial de Nutrición del Fondo de Naciones Unidas para la Infancia México, alertó que estudios recientes indican que en México 90 por ciento de los alimentos que se publicitan en medios electrónicos e Internet no son saludables, y su principal objetivo son los niños.

En cuanto a los contenidos de los *influencers*, afirmó Calvillo, "estamos ante una publicidad depredadora, porque no se respeta el principio universal de la autenticidad en la publicidad".

Cualquier persona, explicó, cuando se enfrenta a un acto promocional, debe tener la claridad de que se trata de publicidad, y es responsabilidad de quien la emite que esto sea así. "Si consideramos, además, que sus contenidos llegan a millones de niños y adolescentes, podemos ver un impacto enorme".