

Profeco orienta sobre el papel de la publicidad en el consumo infantil

Posted on 26 de abril de 2026 by Diario Humano



Las marcas que niñas y niños reconocen, lo que comen y desean comprar son el resultado del ejemplo en el hogar, del entorno digital y de la publicidad

Diario Humano | La Paz, Baja California Sur. - Los hábitos se adquieren desde la infancia y el hogar es el primer espacio donde niñas y niños aprenden a relacionarse con el dinero y el consumo. Por ello, la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) enfatiza la importancia de dialogar con ellas y ellos, para que se informen y aprendan a elegir. Las y los niños imitan y adoptan comportamientos de sus seres queridos y desarrollan preferencias hacia productos que ellos aprueban, asociándolos con la confianza y los valores compartidos en el hogar.

La publicidad juega otro papel pues llega a las infancias a través de la televisión, internet, redes sociales, videojuegos y mediante los influencers.

En su edición de abril, la Revista del Consumidor publica un artículo en colaboración con la Comisión

Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef), en el que se destaca la importancia de conversar con las y los niños sobre la publicidad, explicarles que no todo lo que se anuncia en la pantalla es necesario y reflexionar en familia sobre el impacto en la salud y el bolsillo pues son acciones que marcarán su futuro financiero.

El artículo cita datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), según los cuales en México 8 millones de niñas y niños en edad escolar (de 6 a 11 años) y 12 millones de adolescentes son usuarios de internet y señala que esta actividad los expone, de manera constante, a campañas publicitarias diseñadas estratégicamente para captar su atención.

El marketing digital se utiliza cada vez con mayor frecuencia debido a su bajo costo y alto alcance. Emplea influencers y celebridades que atraen la atención infantil en redes sociales, sin que necesariamente se privilegie la calidad de los productos ni su impacto en la salud y el gasto familiar.

En 2021, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia y el Instituto Nacional de Salud Pública realizaron un estudio en nueve estados del país, que reveló la magnitud de la exposición publicitaria en una muestra de 884 niñas, niños y adolescentes y los resultados arrojaron lo siguiente:

- El 69% estuvo expuesto a, por lo menos, un anuncio de alimentos y bebidas.
- El 95.6 % de esos anuncios promocionaban productos con bajo valor nutricional, como comida rápida, pastelitos o pan dulce, dulces, botanas y bebidas endulzadas.
- Uno de cada cuatro anuncios utilizó personajes (animales o figuras personificadas) para crear un vínculo afectivo con marcas de productos ultraprocesados.
- Más del 75% de niñas y niños y casi el 70% de las y los adolescentes admitieron haber insistido alguna vez a su madre, padre o cuidador para comprar productos que vieron en internet.

En cuanto a la publicidad de alimentos y bebidas se señala que influye cuando niñas, niños y adolescentes ejercen su propio poder adquisitivo (con su dinero, por ejemplo); cuando insisten y logran que sus cuidadores realicen la compra y como consumidores futuros, ya que los hábitos aprendidos en la infancia suelen mantenerse en la edad adulta.

Cuidar la alimentación y promover un consumo responsable no solo protege el bienestar físico de la niñez, sino también es una estrategia inteligente para cuidar el ingreso familiar y formar personas consumidoras más conscientes.