

Regulación de la publicidad, una forma de enfrentar la catástrofe alimentaria

Omar Ríos

27 de noviembre de 2019



Provocación de adicción y estrategias de mercadotecnia: estrategias de las industrias de alimentos para mantener elevadas sus ventas

La publicidad es uno de los principales recursos que utilizan las compañías alimentarias para cautivar a sus consumidores. En el caso del cereal “Zucaritas”, elaborado por la empresa Kellogg’s, el 80% de sus consumidores lo eligen, no son solo por el sabor, sino por el empaque y la imagen de su personaje, el *Tigre Toño*, afirmó Jorge A. González, investigador del Centro de Investigaciones

Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Un factor indispensable para mantener los altos niveles de consumo de alimentos chatarra es la adicción, pues gracias a sus elevados índices de azúcar y aditivos químicos, los alimentos son adictivos para el consumidor. Esto se traduce en altas ganancias en ventas, expresó el investigador, y agregó que otro factor de éxito en el mercado de los alimentos ultraprocesados son las tradiciones, creencias, saberes o certidumbres de cada sector social o incluso de cada familia o individuo.

Sobre las estrategias de mercadotecnia en la industria de alimentos, Gonzales abordó los ejemplos del refresco *7UP* y de los cigarros *Marlboro*, en los cuales mostró a bebés consumiendo el refresco o incitando a sus padres a comprar los cigarrillos, estos carteles han servido para realizar regulaciones a los marcos jurídicos de la publicidad.

En México se experimenta una crisis alimentaria, ya que las cifras de enfermedades cardiovasculares se han incrementado de forma elevada en las últimas décadas. Principalmente son preocupantes los casos de problemas en el corazón, infartos, diabetes, obesidad e incluso cáncer. Para enfrentar este problema, es necesario implementar medidas como la regulación gubernamental de la publicidad, el fomento de organizaciones ciudadanas especializadas en la visibilidad del problemas alimenticio, organizar espacios educativos donde se aborde el fenómeno desde una perspectiva social, así como dar difusión a este mal, afirmó el investigador.

La conferencia de Jorge A. González se llevó a cabo el 22 de noviembre de 2019 en el marco del seminario *Cultura y Representaciones Sociales*, coordinado por Gilberto Giménez, investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, y Jorge A. González y Tommaso Gravante, investigadores del CEIICH. El video de la conferencia se puede consultar en: <https://www.youtube.com/watch?v=mosBbA-gWDU>



Resonancias

Blog del Instituto de Investigaciones
Sociales de la UNAM

<https://iis.unam.mx/blog>

Contacto

Lic. Miriam Aguilar
Coordinadora de Difusión del IIS-UNAM
Correo: difusion.iis@unam.mx
Tel. 5622 7390

 [/iis-unam](https://twitter.com/iis-unam)

 [@iisunam](https://www.facebook.com/iisunam)

 [/user/canaliisunam](https://www.youtube.com/user/canaliisunam)

