

Objetivo General

Analizar el impacto de las estrategias persuasivas de la industria alimentaria, específicamente la imagen-ficción, dirigidas a infancias en entornos digitales, así como reflexionar sobre la regulación, la ética publicitaria y la protección de los derechos de las infancias.

Duración Sugerida: 1 hora 30 minutos

De 6 a 7:30 pm.

La conferencia dará inicio puntualmente a las 6:00 p.m. con una breve bienvenida en la que se presentará el objetivo central del encuentro: reflexionar sobre el impacto de la publicidad dirigida a infancias en entornos digitales, especialmente en relación con la salud física y emocional, la ética comunicativa y la regulación vigente.

A las 6:10 p.m., se llevará a cabo la conferencia principal a cargo de la investigadora del programa de posgrado de la UNAM, Aria Tallavas, quien expondrá los hallazgos más relevantes de su estudio sobre las estrategias persuasivas de la industria alimentaria en ecosistemas digitales y su ponencia internacional presentada en Valencia. Se abordarán conceptos clave como las “simulaciones emocionales”, el papel de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010, y los vacíos regulatorios en plataformas digitales que permiten la difusión de mensajes publicitarios dirigidos a públicos vulnerables.

Posteriormente, a las 6:40 p.m., se abrirá un espacio de diálogo con el público asistente, en el que se fomentará la participación activa mediante preguntas, comentarios y reflexiones. Este intercambio buscará enriquecer la discusión con perspectivas diversas y preguntas de los oyentes, así como comentarios que resulten relevantes.

Finalmente, a las 7:20 p.m., se presentarán las conclusiones generales y se hará un llamado a la acción para promover una comunicación más ética, responsable y comprometida con el bienestar de las infancias. El evento concluirá a las 7:30 p.m. con un agradecimiento a los asistentes y una invitación a continuar el debate en futuros espacios académicos y sociales.