

# DEJEN DE ENFOCARNOS

MARKETING DE INFLUENCERS Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS NO SALUDABLES DIRIGIDA A NIÑOS, NIÑAS Y JÓVENES EN ESPACIOS DIGITALES





**Elaborado por:**

MA. Ana Larrañaga Flota  
MSP. Doré Castillo  
MCNP. Karla Jiménez

---

**Revisión:**

Beatriz Champagne  
Agustina Luque

---

**Diseño editorial:**

Eugenia Scarafia

---

**Reporte elaborado con el auspicio de:**

NCD Child, Young Leaders Program, y la colaboración de la Coalición  
América Saludable (CLAS)

---

Abril, 2023

# TABLA DE CONTENIDOS

<b>Sobre el informe</b>	<b>05</b>
<b>Glosario de acrónimos</b>	<b>05</b>
<b>Glosario de términos</b>	<b>06</b>
<b>Introducción</b>	<b>08</b>
<b>Objetivos de la investigación</b>	<b>09</b>
<b>Metodología</b>	<b>10</b>
<b>¿Qué indica la evidencia?</b> Una revisión de la literatura científica sobre publicidad dirigida a infancias y jóvenes.	<b>10</b>
<b>Casos de países: México y Reino Unido</b> ¿Por qué enfocarse en estos países?	<b>14</b>
<b>México</b> Niños, niñas y jóvenes desprotegidos ante empresas insalubres.	<b>15</b>
<b>Reino Unido</b> Niños, niñas y jóvenes en el punto de mira a pesar de los esfuerzos reguladores.	<b>30</b>
<b>Conclusiones</b> ¿Qué podemos aprender de las experiencias extraídas de estos países?	<b>47</b>
<b>Referencias Bibliográficas</b>	<b>51</b>

# SOBRE EL INFORME

Este informe fue ideado y diseñado como parte de los proyectos independientes del año 2 del Programa de Líderes Jóvenes de la organización internacional NCD Child, y realizado gracias a su apoyo, y a la colaboración con la Coalición América Saludable (CLAS), y la Alianza Juvenil para el Bienestar y el Desarrollo.

---

## GLOSARIO DE ACRÓNIMOS

---

**ENTs** Enfermedades No Transmisibles

---

**NNA** Niños, niñas y adolescentes

---

**OSCs** Organizaciones de la Sociedad Civil

---

**MD** Marketing Digital

---

**ENSANUT** Encuesta Nacional de Salud y Nutrición

---

**OMS** Organización Mundial de la Salud

---

**OPS** Organización Panamericana de la Salud

---

**UNICEF** Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

---

**ENCODAT** Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco

---

**NHS** National Health Service (Reino Unido)

---

# GLOSARIO DE TÉRMINOS

## ***Publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes***

Cualquier tipo de difusión y promoción de productos y servicios en formatos publicitarios directos o indirectos dirigidos a las infancias y personas jóvenes.

---

## ***Espacios digitales***

Se refiere a los entornos interactivos adaptados para internet o descarga en dispositivos tecnológicos. Esto puede incluir aplicaciones, juegos virtuales en tiempo real o precargados, sitios web, animaciones y escenarios diseñados para ciber usuarios.

---

## ***Interés superior de la niñez***

El Interés superior de los niños y niñas es el principio establecido en el artículo 3 de la Convención Sobre los Derechos de los niños y niñas. Se define como la protección de los derechos a la integridad física y psicológica de las infancias, privilegiando la evolución y desarrollo de su personalidad en un ambiente sano que tenga como finalidad el bienestar integral del niño o niña. Es decir, se refiere a la obligación de los estados a hacer prevalecer el bienestar de los niños y niñas, sobre cualquier otra circunstancia sobre la cual se tenga que decidir.<sup>1</sup>

---

## ***Factor de riesgo de ENTs***

Se refiere a cualquier factor del entorno físico y social, que incrementa la probabilidad de que se contraigan enfermedades no transmisibles. Entre los factores más reconocidos se encuentran el consumo y exposición a productos de tabaco, la falta de actividad física, las dietas poco saludables, el consumo de bebidas alcohólicas, la carencia de acceso a información para la salud y servicios de atención eficientes, la contaminación ambiental, la falta de ingresos económicos suficientes, las condiciones precarizadas de vivienda, y diferentes determinantes comerciales de la salud como la exposición a publicidad de productos no saludables y los entornos alimentarios malsanos.<sup>2</sup>

---

## ***Principio precautorio***

Este principio legal implica que frente a una eventual obra o actividad con potenciales impactos negativos (ya sea para el medio ambiente o la salud de las personas), sea posible la decisión política de no dar lugar a su realización, basándose exclusivamente en indicios del posible daño sin la necesidad de presentar evidencia que dé certeza científica absoluta. Esto con la finalidad de prevenir externalidades negativas cuando se desconocen con certeza los daños exactos que se podrían desencadenar.<sup>3</sup>

---

## **Influencers**

---

Son usuarios de redes sociales que crean contenido de amplio alcance en diferentes plataformas.<sup>4</sup> Se caracterizan por tener una fuerte presencia y credibilidad entre sus seguidores, por lo que para las industrias que buscan publicitar productos y servicios, son actores importantes por tener la capacidad de influir sobre sus audiencias objetivo.<sup>5</sup>

El también llamado “influencer marketing” se refiere a las estrategias de colaboración entre empresas e influencers para promover y posicionar un producto o servicio entre una gran cantidad de usuarios de espacios digitales. El marketing de influencers llega de manera directa a los seguidores de los influencers, pero también a través de estrategias pagadas, a pesar de que algunos usuarios no sigan las cuentas de dichos influencers.<sup>6</sup> Este tipo de marketing difiere de otras estrategias usadas en medios tradicionales debido a que no siempre es delcarada como publicidad (se suele posicionar como recomendaciones o parte del contenido creado por los influencers en forma de videos o fotos), además de no contar con regulaciones claras en diferentes países. Este no es el caso de medios de comunicación como la televisión, el radio o los espectaculares en el espacio público, ya que en estos, los productos suelen ser promovidos directamente por las empresas a través de contratos con los medios de comuniación, mismos que están sujetos a regulación sobre su contenido.

## **Marketing de Influencers**

---

Actividades promocionales, difundidas a través de medios digitales, los cuales buscan aumentar el impacto de la promoción de productos a través de métodos creativos y/o analíticos.

## **Marketing Digital**

---

# INTRODUCCIÓN

Alrededor del mundo, los espacios digitales son cada vez más frecuentados por personas jóvenes. Los espacios digitales se han posicionado rápidamente como plataformas para realizar diferentes tipos de promoción de productos y servicios dirigidos a todo tipo de audiencias, incluyendo niños, niñas y adolescentes.

En el Reino Unido, datos que se recogieron antes de la pandemia de coronavirus (COVID-19), ya mostraban que casi 9 de cada 10 niños (89%) afirmaban conectarse o utilizar Internet diariamente. Más de tres cuartas partes de los niños, niñas y adolescentes (NNA) entre 10 y 15 años dijeron que pasaban 3 o más horas en línea al día durante los fines de semana, y 1 de cada 5 (22%) pasaba 7 o más horas al día en línea, mientras que durante los días de la semana escolar, aproximadamente la mitad de los niños pasaban 3 o más horas en línea. También se estima que con el encierro derivado de la pandemia, las horas al día de conexión a internet únicamente subieron.<sup>7</sup> Las actividades que reportaban realizar con mayor frecuencia mientras estaban en línea incluyeron ver videos (más del 80%), mensajear (77%), juegos en línea, concursos y competencias (58%) y pasar tiempo en redes sociales (50%). Además, el dispositivo más usado por niños, niñas y jóvenes para conectarse a internet eran los teléfonos celulares que viajan con ellos a todas partes, seguidos de consolas de juegos, tablets y computadoras portátiles.<sup>8</sup>

Por otro lado, en México la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares llevada a cabo por el INEGI reveló que la edad promedio a la que los niños y niñas creaban sus propias cuentas en redes sociales era a los 9 años. Además, el país figura como el tercer lugar entre América Latina donde hay más niñas y niños usuarios de Facebook e Instagram.<sup>9</sup> De acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales realizada años antes de la pandemia de COVID-19, casi el 40% de los niños y niñas entre 7 y 12 años acostumbraban ver contenidos por internet de manera diaria, y uno de los sitios más visitados era YouTube, en donde reportaban ver videos musicales y caricaturas. Al igual que en el Reino Unido, el dispositivo más usado por las infancias y adolescentes en México son los celulares (61%), seguidos de computadoras (29%) y tablets (26%).<sup>10</sup> Además, las largas horas de trabajo de las

personas adultas en el país son un factor que permite que las infancias y adolescentes interactúen en redes sociales sin la supervisión de una persona adulta. El 39% de NNA reportaban ver contenidos por internet solos, y un 32% lo hacía acompañado de sus padres o cuidadores.

Al igual que en el Reino Unido, estos datos incrementaron durante la pandemia. La limitada capacidad regulatoria y de análisis de la seguridad y contenido de los espacios digitales es motivo de preocupación de los gobiernos y defensores de los derechos de las infancias. La propia página del Sistema Nacional para la Protección de Niñas, Niños y Adolescentes (SIPINNA) declaró;



**“Los cambios en el mundo digital son tan veloces que rebasan nuestra capacidad de adaptación”<sup>11</sup>**

Además del amplio alcance que logran tener diferentes industrias mediante el uso del marketing de influencers, invertir en estos espacios resulta por mucho más económico que hacerlo en medios tradicionales como el cine, radio o la televisión, y el público al que logran llegar puede ser extremadamente focalizado. Por ejemplo, existe evidencia de que muchos influencers con millones de seguidores jóvenes realizan menciones y promoción de productos a sus audiencias a cambio de recibir productos o servicios de manera gratuita por parte de las marcas.<sup>1</sup> Es decir, grandes industrias intercambian una cantidad irrelevante de mercancía a cambio de una o varias menciones, videos, fotos o historias. Otros reciben dinero por crear un post o video patrocinado y distribuirlo entre sus seguidores. Pese a que dicho contenido patrocinado resulta muy influyente e impacta en las preferencias de marca de los usuarios, especialmente los más jóvenes, la inversión realizada por las industrias es muy baja en comparación con la compra de tiempo en canales de televisión, anuncios físicos, cine o radio. Esta asimetría de poder y facilidad de inversión a bajos costos, y con grandes alcances puede en parte, explicar el crecimiento de este fenómeno.

Otra razón de su expansión se puede deber a

la ausencia de regulaciones en estos espacios. Debido a la rapidez con la que han evolucionado plataformas de redes sociales como Instagram o TikTok, los Estados se han quedado atrás en realizar monitoreos actualizados para comprender lo que sucede en estos espacios y el impacto que puede tener su desregulación. Así, las mismas marcas que en medios tradicionales suelen abstenerse de violar leyes, reglamentos y normas de información y protección de los consumidores, demuestran un comportamiento muy distinto en los espacios digitales.

Esto se puede evidenciar de manera clara con los productos de tabaco, que durante décadas han sido vigilados por las autoridades sanitarias para evitar que publiciten sus productos a personas jóvenes.<sup>12</sup> Mientras que en espacios como canales infantiles, eventos para personas jóvenes o películas familiares, la mayoría de los países signatarios del Convenio Marco Para el Control del Tabaco vigilan la no inclusión de este tipo de elementos publicitarios, existen cuentas enteras en Instagram y TikTok dedicadas a la venta de productos de tabaco calentado<sup>13</sup>, mismas que realizan colaboraciones constantes con influencers que tienen audiencias de millones de segui-

dores jóvenes, muchos de ellos menores de edad. Lo mismo sucede con las industrias que comercializan bebidas alcohólicas, alimentos ultraprocesados y bebidas azucaradas.

Es decir, el marketing de influencers y las diferentes estrategias de promoción en redes sociales se han convertido en un importante hueco regulatorio que la mayoría de los países no han logrado comprender ni controlar. Esto los convierte también en un factor de riesgo para el desarrollo de Enfermedades No Transmisibles (ENTs), puesto que existe un extenso cuerpo de evidencia sobre el impacto de la publicidad de productos no saludables dirigida a NNA.<sup>14</sup>

En este reporte también se repasa la evidencia sobre cómo la publicidad dirigida a este grupo afecta a las preferencias, los deseos de compra, el reconocimiento de marcas, y las dietas (empeorando su calidad). Frente a esta problemática, organismos internacionales como UNICEF han urgido a los tomadores de decisiones políticas de los países a proteger la salud de las infancias y jóvenes frente a los impactos de la comercialización de productos dañinos para la salud.<sup>15</sup>

---

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal identificar los comportamientos de las industrias de productos no saludables dirigidos a niños, niñas y adolescentes en espacios digitales mediante la descripción de las estrategias y las principales narrativas presentes en su marketing. De esta manera, el reporte resalta la necesidad de implementar un conjunto más amplio de regulaciones que protejan eficazmente la salud y los derechos de las audiencias más jóvenes. Así, las industrias analizadas para este fin, incluyen;

- a. *Industrias de alimentos ultraprocesados y bebidas endulzadas o azucaradas (incluyendo bebidas energéticas)*
- b. *Industrias de bebidas alcohólicas*
- c. *Industrias de productos de tabaco*

Para el análisis, se incluyeron observaciones de espacios digitales analizadas por investigadoras en dos países: México y el Reino Unido. El desglosar ciertas narrativas dominantes, nos permite identificar los mecanismos de acercamiento que algunas industrias de productos poco saludables emplean para llegar a nuevos públicos y promover sus intereses, mientras que el análisis de las estrategias empleadas en dos países con distintos grados de avances regulatorios, permite el trazo de paralelismos entre el comportamiento de las mismas industrias en diferentes contextos políticos, socioeconómicos y culturales.

Finalmente, este trabajo también busca generar recomendaciones específicas dirigidas a organizaciones de la sociedad civil que abogan por los derechos a la salud, los derechos de los consumidores y de las infancias, así como las y los tomadores de decisión.

# METODOLOGÍA

El presente reporte muestra los resultados de una investigación compuesta de la siguiente metodología:

## REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA:

Para plasmar la evidencia ya documentada sobre el impacto de las estrategias publicitarias dirigidas a NNA, se realizó una búsqueda sistemática de meta-análisis y estudios publicados en revistas indexadas, orientada a describir el impacto conocido en; identificación de productos, preferencia por productos, percepción sobre los productos, consumo, e impactos y riesgos para la salud, principalmente enfocado en el riesgo de ENTs, y vulnerabilidad de NNA frente a las

estrategias publicitarias. Esta revisión de la literatura incluye evidencia recolectada sobre métodos tradicionales de publicidad, así como evidencia más reciente sobre la magnitud de su impacto en espacios digitales. Finalmente, esta revisión también resalta el grado de eficiencia de estrategias ampliamente recomendadas e impulsadas por las diferentes industrias, como la auto-regulación.

## ETNOGRAFÍA DIGITAL:

Entre septiembre y diciembre de 2022, se observaron y analizaron ejemplos de publicidad (evidente, es decir, a través de cuentas o anuncios en los que las marcas son directamente mencionadas), y no evidente (es decir, a través de recomendaciones de influencers) en espacios digitales de dos países; México y Reino Unido. Durante la etapa de recolección de evidencia, se observaron diferentes redes sociales utilizadas con frecuencia por NNA (Estas fueron: Youtube, Instagram y TikTok). Posteriormente, se reali-

zó un análisis narrativo y de contenido para identificar los mensajes explícitos e implícitos en los diferentes tipos de publicidad dirigida a NNA, y un análisis comparativo para identificar el tipo de estrategia empleada (publicidad directa, publicidad mediante influencers, promociones, premios códigos y descuentos, uso de otras celebridades como artistas o deportistas famosos, uso de caricaturas o personajes animados, etc). Este análisis se realizó para la publicidad encontrada en los dos países.

Adicionalmente, se recolectó información de acceso público sobre el estado de las regulaciones en materia de publicidad dirigida a NNA en espacios digitales en ambos países, así como revisión documental sobre el tiempo y uso de espacios digitales en los países estudiados. Esta incluye datos recolectados a través de encuestas nacionales y globales.

---

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

En décadas recientes, niñas, niños y adolescentes se han convertido en el blanco de una variedad de técnicas de marketing. Si bien las plataformas tradicionales de comunicación como la televisión, el radio y los medios impresos siguen siendo canales importantes para la difusión de distintas estrategias de marketing, las compañías han comenzado a migrar a plataformas digitales y aumentar el dinero empleado en marketing digital (MD), el cual se define como “una actividad promocional, difundida a través de un medio digital, la cual busca aumentar el impacto a través de métodos creativos y/o analíticos”. De manera global, el tiempo invertido en plataformas digitales como redes sociales, juegos de video, reproducción de videos, películas, series y programas ha aumentado en algunos países, y representan un canal clave para la publicidad de productos

densos en energía y pobres en nutrientes.<sup>14</sup>

**En las redes sociales se cuenta con la capacidad de interactuar con los usuarios** a través de estrategias como la creación y difusión de videos e imágenes, uso de rifas, competencias, sorteos y el uso de esfuerzos activos para conseguir que las y los usuarios compartan en sus propias redes sociales los contenidos creados por las marcas<sup>15,16,17</sup>. Además, estas plataformas han propiciado la aparición de influencers, que pueden ser definidos como personas usuarias y creadoras de contenido en redes sociales con una gran cantidad de seguidores<sup>18</sup>. A través de imágenes, videos y textos ofrecen a sus seguidores una mirada al interior de sus vidas cotidianas, sus experiencias y opiniones.<sup>19</sup>

**Al involucrar a influencers a través de reseñas y pruebas de productos, organización o asistencia a eventos y otras colaboraciones, las marcas buscan generar un respaldo de los influencers hacia sus productos, y de esa manera llegar también a sus seguidores.**

A diferencia de las celebridades convencionales (como artistas, músicos, deportistas, etc.), los influencers suelen percibirse como más accesibles, creíbles e íntimos, debido al tipo de contenido que comparten, y precisamente esto puede ejercer influencia en quienes los ven, leen y escuchan, . Esto es especialmente atractivo para las marcas, debido a que la sensación de mayor autenticidad y credibilidad ocasiona una menor resistencia al mensaje y una mayor credibilidad en comparación con otros tipos de publicidad pagada.

Las niñas y niños son particularmente susceptibles a los mensajes utilizados en las comunicaciones de marketing, debido a que su cognición se encuentra en desarrollo, por lo que se podría considerar relativamente “limitado”<sup>20</sup>. En la infancia temprana, el estado “pre-cognitivo” no permite distinguir entre la publicidad y el contenido televisivo de los programas<sup>21</sup>, y las infancias son más propensas a interpretar la publicidad como factual. Adicionalmente, la teoría del aprendizaje social sugiere que el agrado de un niño, niña o adolescente por un personaje puede aumentar la probabilidad de imitar sus acciones<sup>22</sup>. Por ende, la exposición a través de plataformas virtuales hacia un personaje admirado que promueve y recomienda un producto puede promover estas conductas en niñas, niños y adolescentes.

La evidencia plantea que las habilidades de razonamiento tampoco se encuentran completamente desarrolladas en la adolescencia, debido a que otras facultades asociadas a la toma de decisiones continúan formándose hasta la etapa adulta<sup>23</sup>. Es más probable que las y los adolescentes adopten conductas de riesgo en comparación con niñas, niños y adultos, debido a cambios en la sensibilidad a la recompensa que ocurren desde la adolescencia temprana y al desarrollo inconcluso de la capacidad de autorregulación<sup>24</sup>.

## MARKETING DE PRODUCTOS ULTRAPROCESADOS



El marketing de productos ultraprocesados se ha evidenciado como un determinante de las elecciones alimentarias, debido a que puede ocasionar que NNA prefieran, compren y consuman productos de pobre valor nutricional, con altos contenidos de sodio, azúcares añadidos y/o grasas, los cuales pueden ocasionar un efecto negativo en su salud y aumentar el riesgo de presentar ENTs<sup>25,26</sup>.

En 2018, una revisión sistemática y metaanálisis (con 39 y 21 estudios, respectivamente) encontró que la publicidad de alimentos aumentó en 60 kcal la ingesta energética en NNA tras exponerse a 4.4 minutos de publici-

dad en televisión. Asimismo, reportó que NNA con sobrepeso u obesidad podrían ser más vulnerables a la influencia de la publicidad, consumiendo en promedio 45.6 kcal más en comparación con sus pares de normopeso al exponerse a publicidad de alimentos.

Una revisión llevada a cabo en 2021 (con 26 estudios)<sup>28</sup> encontró que las y los niños utilizan videos de YouTube para consultar sus decisiones futuras de compra y son expuestos a marketing de influencers<sup>29</sup>. Esta exposición repetida podría aumentar su disposición a probar los productos publicitados, lo cual podría causar cambios en sus hábitos de

alimentación<sup>30</sup>. Además, se reportó que la promoción de productos ultraprocesados a través de un influencer en redes sociales promovió un mayor consumo del producto anunciado<sup>31</sup>, mientras que otro estudio no reportó efectos significativos en el consumo de verduras tras anunciarse en redes sociales por un influencer<sup>32</sup>. Por último, se reportó que ver videos de marcas de alimentos y bebidas se asocia con un mayor consumo de alimentos y bebidas<sup>33</sup>.

Los hallazgos reportados en una revisión sistemática y metaanálisis realizada en 2022 (con 96 y 80 estudios, respectivamente) fueron que, en niñas, niños y adolescentes, el marketing de alimentos se asocia con un aumento significativo en el consumo, independientemente de la edad y el IMC. Se encontró también que **el marketing de alimentos se asoció de manera significativa con las elecciones alimentarias; específicamente, la exposición a publicidad de alimentos se asoció con 77% mayor probabilidad de elección del producto publicitado, sin importar si éste era saludable o no saludable**. Igualmente se reportó que la

exposición al marketing de productos ultraprocesados aumentó la solicitud de compra por parte de niñas, niños y adolescentes<sup>34</sup>.

Otra revisión sistemática realizada en 2022 (con 35 estudios), encontró que el uso de redes sociales en NNA se asoció con saltarse el desayuno, el aumento en la ingesta de productos ultraprocesados entre comidas y la disminución de ingesta de frutas y verduras, independientemente de la edad. Niñas, niños y adolescentes que fueron expuestos a imágenes digitales de productos no saludables mostraron mayores niveles de respuesta cerebral en regiones relacionadas con la recompensa y la atención, en comparación con los que fueron expuestos a imágenes de alimentos saludables.

*Se concluyó que la exposición a las redes sociales conduce a patrones alimentarios desfavorables, tanto en niños como en adolescentes<sup>35</sup>.*



## MARKETING DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

El consumo excesivo de alcohol, o su uso intensivo se ha reportado como uno de los principales riesgos para la salud y el bienestar de la población joven, representando a nivel mundial 7% de los años de vida ajustados por discapacidad en personas de 10 a 24 años<sup>36</sup>. Sus implicaciones a corto plazo incluyen accidentes, violencia, agresiones, actividad sexual de riesgo, incremento en problemas de salud mental, bajo rendimiento y deserción escolar<sup>37</sup>. Además, el inicio temprano en el consumo se ha detectado como un predictor significativo de dependencia y problemas con el alcohol en la etapa adulta<sup>38</sup>.

En 2021, en el Reino Unido, 36% de los jóvenes de 15 años de edad reportó consumir bebidas alcohólicas al menos una vez por semana<sup>39</sup>. En ese mismo año, en México, la prevalencia de consumo de alcohol entre NNA entre 10 y 19 años fue de 21.1%<sup>40</sup>.

Las estrategias de marketing de bebidas alcohólicas están cada vez más presentes en diversas formas, desde anuncios televisivos tradicionales hasta en redes sociales, campañas virales y el patrocinio de productos, servicios y eventos. En 2016, una revisión sistemática de estudios longitudinales publicados desde 2008 (12 estudios en total), concluyó

que los jóvenes que tienen una mayor exposición al marketing del alcohol parecen ser más propensos a iniciarse posteriormente en el consumo de alcohol y a participar en su consumo excesivo y peligroso<sup>41</sup>.

Otra revisión sistemática realizada en 2017 reportó que la promoción de alcohol influye en la iniciación de consumo de alcohol entre personas jóvenes; además, se demostró que poseer y/o estar dispuesto a utilizar productos promocionales relacionados con el alcohol se asociaba con un consumo aumentado de alcohol, principalmente en mayores de 15 años.

En 2018, se llevó a cabo otra revisión sistemática (con 28 estudios)<sup>42</sup> que analizó las estrategias de marketing utilizadas por las marcas de alcohol, tabaco y bebidas energéticas, así como su impacto en los adolescentes. Se encontró que **las marcas de alcohol suelen utilizar temas como el éxito, la diversión, la masculinidad y la feminidad para atraer a los jóvenes<sup>43</sup>**. Estas temáticas se relacionan con la imagen idealizada que se tiene de la juventud y suelen ser deseables para los adolescentes. Además, la revisión encontró que **los jóvenes consideran socialmente aceptable mostrar su consumo de alcohol en las**

redes sociales<sup>44</sup>. Esto puede contribuir a normalizar el consumo de alcohol entre los

jóvenes y aumentar la presión social para consumir alcohol<sup>45</sup>.

## MARKETING DE PRODUCTOS DE TABACO



Fumar es un factor de riesgo para el desarrollo de diversas ENTs, como asma, los diferentes tipos de cáncer y enfermedad pulmonar obstructiva crónica, por lo cual se ha considerado como un problema de salud pública<sup>46</sup>. La industria del tabaco, además de producir cigarrillos convencionales, ha desarrollado un nuevo dispositivo conocido como cigarrillo electrónico o vapeador, el cual consiste en una boquilla, un cartucho para calentar líquido con nicotina y/u otras sustancias, una batería de litio y un atomizador<sup>47</sup>.

**La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha afirmado que, al igual que los cigarrillos, estos productos son dañinos para la salud, y que pueden representar un camino para que personas no fumadoras desarrollen adicción por la nicotina, especialmente en la población más joven<sup>48</sup>.** Además, la OMS declara que no recomienda estos dispositivos como terapia de remplazo de la nicotina en la población fumadora<sup>49</sup>.

La evidencia ha reportado que, en comparación con décadas anteriores, cada vez es menor la población infantil y adolescente que fuma cigarrillos convencionales de tabaco<sup>50</sup>. No obstante, la disponibilidad y el uso de cigarrillos electrónicos ha ido en aumento: se reporta que alrededor de 12-24% de niñas, niños y jóvenes entre 11 a 18 años de edad en Reino Unido<sup>51</sup>, 13.5% de personas en nivel escolar medio y 37.7% de personas en bachillerato en Estados Unidos han experimentado al menos una vez con este producto<sup>52</sup>. México, aunque ha sido parte de la iniciativa de control del tabaco de la OMS desde 2003<sup>53</sup>, reportó en 2020 que la prevalencia de uso de cigarrillos electrónicos fue de 1.5% en NNA de 10 a 19 años.

Aunque la publicidad directa de productos de tabaco está prohibida en la mayoría<sup>54</sup> de los países, la población joven aún se encuentra expuesta a publicidad indirecta, como al observar su uso en televisión<sup>55</sup>; además, los

cigarrillos electrónicos y vapeadores han aumentado su popularidad en las últimas décadas y su publicidad es prevalente en diferentes plataformas de redes sociales, a pesar de que la evidencia de sus efectos dañinos ha ido en aumento<sup>56,57</sup>.

Una revisión sistemática de 2018 (con 28 estudios)<sup>58</sup> que analizó las estrategias de marketing de marcas de alcohol, tabaco, bebidas energéticas y su impacto en los adolescentes, encontró que entre los cinco estudios que investigaron el impacto del marketing digital en el consumo actual de tabaco, dos encontraron que los jóvenes no fumadores eran más propensos a notar el contenido del marketing de tabaco en Internet<sup>58,59</sup>. Este resultado fue opuesto al reportado en otros dos estudios de tabaco, en los cuales los jóvenes fumadores presentaron mayor exposición al marketing digital de tabaco<sup>60</sup> y cigarrillos electrónicos<sup>61</sup>. Una posible explicación para esto podría ser la forma en que los jóvenes perciben las imágenes de estos productos. Los estudios de tabaco que encontraron que los no fumadores eran más propensos a estar expuestos al marketing digital de tabaco se realizaron en Australia, donde los estrictos controles de salud pública para los productos de tabaco pudieron haber creado percepciones poco atractivas para estos productos<sup>62</sup> y las personas que no les gustaron estos productos (no fumadores) podrían haber prestado más atención a los anuncios que los fumadores actuales.

Por último, una revisión sistemática llevada a cabo en 2022 (con 29 estudios) reportó que los adolescentes y adultos jóvenes que fueron expuestos a contenido sobre tabaco en redes sociales, en comparación con aquellos sin exposición, tuvieron 2.2 veces más probabilidad de reportar uso de tabaco a lo largo de su vida, 2.2 veces más probabilidad de haber consumido tabaco en los 30 días anteriores y 2.1 veces mayor probabilidad de uso de tabaco en no-fumadores<sup>63</sup>.

# CASOS DE PAÍSES

## MÉXICO Y REINO UNIDO

México y el Reino Unido son países cuyos esfuerzos normativos se han dirigido en los últimos años a proteger la salud de NNA. Ambos países han reconocido el impacto nocivo del consumo frecuente de productos con alto contenido de sodio, azúcares y grasas en la salud de la población y a pesar de la oposición de la industria alimentaria, han tomado medidas al respecto. Por ejemplo, en 2020, México aprobó una reforma a la Ley General de Salud, modificó la NOM 051 para mejorar el etiquetado nutrimental de alimentos y bebidas, así como para eliminar los personajes infantiles de los empaques con etiquetas de advertencia<sup>64</sup>, mientras que en Reino Unido, Londres implementó una política innovadora para restringir la exposición a publicidad de alimentos poco saludables en el transporte público y cerca de las escuelas<sup>65</sup>. Esta decisión se tomó después de que una consulta pública realizada en diferentes barrios de la capital inglesa revelara un apoyo abrumador a la prohibición de estas formas de publicidad en la ciudad.

Además, en ambos países se libraron batallas legales entre las autoridades sanitarias y los productores de alimentos ultraprocesados. Por ejemplo, en Reino Unido, los productores de cereales azucarados se organizaron legalmente para atacar una medida de salud pública que pretendía recacomodar la posición de los productos en los supermercados, de manera que productos azucarados por ejemplo, quedaran en estantes más altos, fuera del rango de visión de los niños más pequeños<sup>66</sup>. Por otro lado en México, los intentos regulatorios para proteger la salud de las infancias han sido objeto de incesantes ataques de las cámaras de comercio y cabildeo de las industrias de alimentos y bebidas. El ejemplo más claro se puede ver en los amparos presentados por las industrias de ultraprocesados frente a las regulaciones para uso de personajes dirigidos a las infancias en los empaques. Así, la conservación de personajes caricaturescos en empaques<sup>67</sup>, se intenta anteponer al interés superior de la niñez.

### **Kellogg's fails in court challenge against UK high-sugar cereal rules**

**Frosties and Coco Pops maker claimed new restrictions banning promotional offers on sugary cereals were 'unfair'**

Encabezado del Diario Británico The Guardian. "Kellogs pierde demanda llevada a la corte por nuevas reglas sobre cereales azucarados en el Reino Unido"

### **Empresas buscarán más amparos ante entrada de nuevo etiquetado: ConMéxico**

**La organización que tiene entre sus asociados a Bimbo, Coca Cola Fems y Lala señaló que las empresas incrementarán sus amparos ante la nueva NOM-051.**

Encabezado de la revista Forbes México. "Empresas buscarán más amparos ante la entrada de nuevo etiquetado: ConMéxico". ConMéxico es una cámara de comercio que engloba a grandes industrias multinacionales de alimentos ultraprocesados, bebidas azucaradas y bebidas alcohólicas.

En el caso de los productos del tabaco, México ha promovido a través de un Decreto Presidencial la prohibición de la importación y venta de cigarrillos electrónicos, ya que se consideran una puerta de entrada a otros productos del tabaco y existe una fuerte falta de evidencia sobre su

seguridad<sup>68</sup>. Las autoridades de salud externaron preocupación cuando la ENCODAT de 2016 reveló que en el país, más 938 mil adolescentes habían probado alguna vez el cigarro electrónico, y de estos 160 mil ya lo utilizan de manera habitual<sup>69</sup>. Esta medida fue respaldada por la Organización Mundial de la Salud y fuertemente atacada por las industrias tabacaleras y diversas organizaciones que se hacen pasar por grupos de consumidores, (cuando en realidad recibían financiamiento de las mismas industrias del tabaco).

En el caso del Reino Unido, el uso de cigarros electrónicos ha aumentado significativamente entre la población adolescente en los últimos años. De acuerdo con los últimos datos de la encuesta ASH-Youth 2022 realizada a jóvenes de 11 a 18 años en Inglaterra, la prevalencia actual del vapeo fue del 8,6% en 2022, en comparación con el 4% en 2021. Es decir, se incrementó en un 52,8% en el transcurso de un año. También se reporta que los sabores frutales son los más populares entre los jóvenes que vapean, por lo que se puede reconocer el uso de estos saborizantes artificiales como un gancho en este grupo de edad, pues se asemejan a los sabores de los dulces consumidos por las infancias<sup>70</sup>.

Por último, el consumo de alcohol también está presente con fuerza en ambos países. En México, la ENCODAT revela que casi el 40% de la población de 12 a 17 años ha consumido alcohol en alguna ocasión, sin embargo, el consumo excesivo incrementó en 8,3%, y en las niñas y adolescentes este incremento fue de hasta tres veces más, mientras que el de los niños y adolescentes hombres se mantuvo estable. Por otro lado, en Reino Unido, datos del NHS en 2021 revelan que la proporción de jóvenes de 15 años que declaraban beber habitualmente al menos una vez al mes era del 36%, y un 14% bebía habitualmente al menos una vez a la semana. Además, existe una fuerte percepción entre las y los adolescentes de que el consumo de bebidas alcohólicas es algo común entre pares de su misma edad. La misma encuesta reveló que el 45% de los jóvenes de 15 años creía que la mayoría la gente de su edad bebía alcohol<sup>71</sup>.

El mismo estudio indicó que la creencia más extendida entre los jóvenes en el Reino Unido era que *“otros compañeros de su edad bebían para parecer cool ante sus amigos”* (74%). Otras creencias comunes eran que beber los hacía más sociables (62%). También se identificaron creencias promovidas por la publicidad de estas compañías, como que *“beber les ayudaba a olvidar sus problemas”, “los ayuda a relajarse”, “les quita el aburrimiento o ayuda a pasar un buen rato si no tienen nada que hacer”* o *“los hace más populares o aceptados”*.

Todos estos productos que constituyen factores de riesgo para la salud tienen algo en común; sus productores y comercializadores han realizado importantes esfuerzos para llegar al público más joven en ambos países, y las estrategias para ello se han intensificado en los espacios digitales en los que con frecuencia conviven. A continuación se presentan los análisis de la publicidad y promoción de estos productos no saludables observada en México y Reino Unido.

---

## MÉXICO

### NNA desprotegidos frente a productos no saludables

El espacio digital está lejos de ser seguro para la niñez y adolescencia en México, pues se ha constituido como un lugar donde son expuestos de forma permanente al bombardeo de las múltiples estrategias publicitarias diseñadas por las industrias del alcohol, de cigarros electrónicos o vapeadores y de ultraprocesados. A partir de la observación realizada, fue posible identificar que las tres industrias de productos malsanos recurren a estrategias similares para posicionar diversas narrativas, todo ello con el propósito de que se traduzcan en el incremento en sus ventas, en la garantía de la fidelidad de sus consumidores y en la captura de nuevos consumidores.

**Si bien las industrias del alcohol y vapeo enfocaron su narrativa en población adolescente, no se identificó que las marcas cuenten con mecanismos efectivos para impedir que la población infantil entre en contacto con sus estrategias publicitarias en el espacio digital.** En este sentido, niñas y niños también están en riesgo de ser expuestos a la publicidad de alcohol y productos de vapeo.



## INDUSTRIAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

### Publicidad de influencers

El uso de influencers jóvenes fue una estrategia publicitaria usada por las industrias del alcohol para incentivar el consumo de sus productos en todas las redes sociales observadas. Esta estrategia se identificó con mayor frecuencia en Instagram y TikTok, donde las narrativas construidas por parte de los influencers variaron según la red social utilizada.

En TikTok, la narrativa más utilizada fue el humor y la construcción de contenido gracioso, toda ella dirigida a posicionar el consumo de bebidas alcohólicas como una recompensa para sobrellevar circunstancias de vida cotidiana, como la jornada laboral, o como un elemento indispensable de la diversión en fiestas de fin de semana o en la convivencia con amigos.



#### Ejemplo 1

Una influencer mexicana promueve en su perfil de Instagram el consumo de una marca de cerveza. En la publicación se incluyó el uso de hashtags alusivos a la marca.



#### Ejemplo 2

Un futbolista mexicano promociona en su perfil de Instagram la edición conmemorativa de una marca de tequila lanzada durante el mundial de fútbol. La publicación incluyó el uso de hashtags alusivos a la marca, a la campaña del producto, así como la mención a la cuenta oficial de la marca.

En Instagram, la narrativa de los influencers asoció el consumo de alcohol con la juventud, el atractivo físico, la distinción y el estatus social de hombres y mujeres. Así mismo, se observó que diversos influencers cuentan con marcas propias de bebidas alcohólicas que publicitan de forma constante a sus seguidores, aumentando la cantidad de productos alcohólicos a los que la juventud está expuesta, y abonando a una narrativa del éxito asociada al consumo del alcohol.



### Ejemplo 3

Una marca de cerveza promocioa en Facebook un evento de música electrónica de su patrocinio haciendo uso de las celebridades participantes. La publicación incluye el uso de hashtags alusivos al evento y a la marca.



### Ejemplo 4

Una marca de ron promocioa en YouTube su patrocinio de un festival de música en conjunto con el patrocinio de una marca de cerveza. En la publicación, se hace uso de contenido que muestra a jóvenes asistentes al evento. La publicación incluye el uso de hashtags alusivos al evento y a la marca.

## Publicidad de celebridades

La publicidad indirecta realizada por celebridades nacionales para promocionar productos alcohólicos a través de sus redes sociales fue otra de las estrategias utilizadas. A través de actrices, futbolistas y artistas, fueron posicionadas principalmente en Instagram y TikTok narrativas para asociar determinadas bebidas alcohólicas y su consumo, con el glamour, la fama y la creatividad.



### Ejemplo 5

Una marca de cerveza promocioa en YouTube un sorteo para obsequiar un juego de mesa "futbolito".



### Ejemplo 6

Una marca de mezcal se publica en Facebook haciendo uso de modelos jóvenes masculinos y femeninos para incentivar el consumo de su producto. La publicación incluye el uso de hashtags alusivos a la campaña del producto.

## Publicidad y patrocinio de eventos musicales

El patrocinio de festivales de música y conciertos ha sido utilizado con frecuencia por las industrias de bebidas alcohólicas para exponer a la población joven al consumo de sus marcas y productos. Si bien el momento clave de estos eventos ocurre de forma presencial, antes, durante y después de los mismos las industrias recurren a las redes sociales para bombardear a adolescentes y jóvenes con una combinación de estrategias que tienen en común el festival o el concierto patrocinado.

De acuerdo a lo observado en las diversas redes sociales, las industrias del alcohol aprovechan los eventos musicales que patrocinan para difundir en el espacio digital: **1)** anuncios y contenido asociado a las marcas de alcohol, **2)** promociones, regalos y sorteos lanzados para incentivar la asistencia a los eventos patrocinados, **3)** anuncios y contenido elaborado con las celebridades y artistas participantes, y **4)** anuncios y contenido elaborado con la población adolescente y joven que asistente a los eventos.

Este tipo de publicidad y patrocinio por parte de las bebidas alcohólicas, que combina múltiples estrategias publicitarias presentes en el espacio digital, busca establecer una narrativa que posicione al consumo de alcohol como un elemento integral e indispensable del disfrute de los festivales de música y los conciertos. Adicionalmente, esta narrativa también busca representar a las marcas de bebidas alcohólicas como industrias que validan y respaldan los intereses de la población joven, los cuales son un componente esencial de la formación de identidad en este grupo de edad.

## Regalos, sorteos y promociones

Esta estrategia publicitaria fue utilizada con frecuencia por diversas industrias de bebidas alcohólicas en todas las redes analizadas para captar a consumidores jóvenes. Se identificó la tendencia de dirigir estas estrategias a hombres jóvenes a través del regalo del producto alcohólico, de pases para conciertos, o de mercancía diseñada por las marcas como juegos de mesa, suéteres y tenis, entre otros.

Los regalos y sorteos son una estrategia de publicidad utilizada para incentivar la interacción de la población joven con las marcas en el espacio digital, así como para que las industrias capten nuevos usuarios y seguidores. A través de esta estrategia, los productos alcohólicos aprovecharon los intereses de los jóvenes vinculados a la música, el entretenimiento y la vestimenta, para insertar sus productos y sus marcas a la narrativa de una industria que reconoce y alienta elementos asociados con la expresión y construcción de la identidad.

La participación en este tipo de sorteos, así como la obtención de regalos a través de ellos, exige a cambio una intensa interacción con las redes sociales a través de la realización de publicaciones y comentarios, o mediante el uso de hashtags, likes y otros. Este tipo de interacción representa en sí misma un recurso valioso para las industrias del alcohol en el espacio digital, ya que aporta grandes cantidades de información sobre los usuarios, sus intereses, y sus círculos de contactos cercanos, todo lo cual puede ser empleado para perfeccionar y fortalecer las estrategias publicitarias subsecuentes.

## Uso de modelos jóvenes

Se identificó que la publicidad de las industrias de bebidas alcohólicas hace uso de modelos jóvenes para dirigirse a este grupo de la población en el espacio digital. Este tipo de estrategia se observó con mayor frecuencia a través de videos promocionales que las industrias del alcohol difunden en sus redes sociales. Mediante esta estrategia, se observó la intención de posicionar una narrativa para asociar el consumo de alcohol como un elemento constituyente de las vivencias juveniles, así como de las fiestas y la diversión.

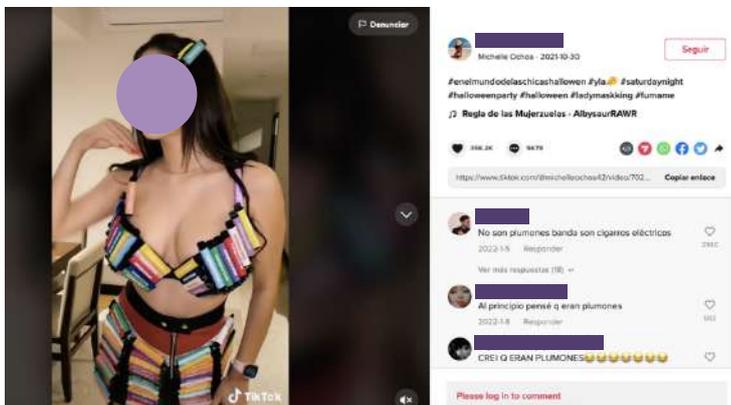
## INDUSTRIAS DE CIGARROS ELECTRÓNICOS Y VAPEADORES



### Publicidad de influencers

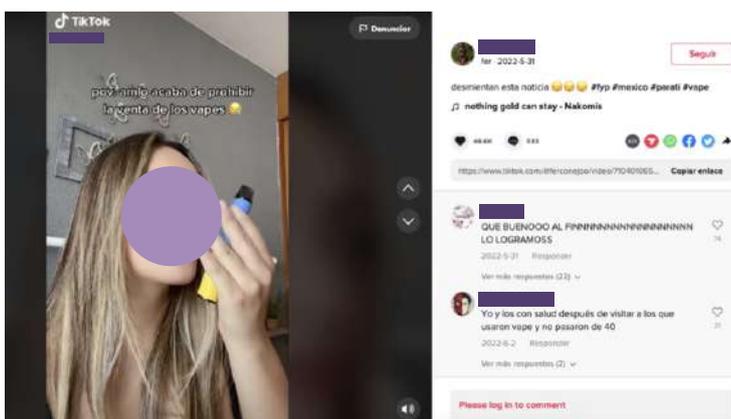
Se observó que, en el espacio digital, las industrias de cigarros electrónicos y vapeadores hacen uso de múltiples influencers jóvenes para promover sus marcas e incentivar el consumo de sus productos entre la población adolescente y joven en México. El mayor despliegue de esta estrategia publicitaria fue identificada en Instagram, TikTok y YouTube.

A través de la construcción de imágenes en contextos tanto cotidianos como sofisticados, las y los influencers promovieron una narrativa para asociar el consumo de vapeadores y cigarros electrónicos con la sofisticación, el estatus y el glamour. De igual manera, también se observó la construcción de una narrativa para enmarcar el consumo de estos productos en las actividades de la vida cotidiana y contribuir así a su normalización.



### Ejemplo 8

Una creadora de contenido publica un sketch gracioso en TikTok para exhibir su atuendo elaborado con dispositivos de vapeo.



### Ejemplo 9

Una creadora de contenido publica en TikTok un sketch gracioso que alude a las medidas del gobierno mexicano para prohibir la venta de productos de vapeo.

## Publicidad de creadores de contenido y usuarios de productos

La creación de contenido a través de usuarios de las redes sociales que también son usuarios de productos de vapeo fue otra de las estrategias de publicidad indirecta observadas. Si bien esta forma de publicidad estuvo presente en todas las redes sociales observadas, fue identificada con mayor frecuencia en YouTube y TikTok.

La publicidad indirecta de los creadores de contenido y usuarios de productos se diferenció de la realizada por influencers en tanto que los primeros tienen escaso alcance, relevancia y resonancia. Sin embargo, dado que se encuentran en una posición más cercana a la de las y los niños y adolescentes, y dado que la forma de publicidad que realizan aparenta ser más natural y auténtica, también podrían contribuir de forma significativa en incentivar el consumo de cigarrillos electrónicos y vapeadores entre estos grupos de la población.

En YouTube, los creadores de contenido y usuarios fueron principalmente adolescentes masculinos muy jóvenes enfocados en difundir reseñas y tutoriales de los productos que han consumido para compartir su experiencia en torno a los mismos, así como para mostrar atributos específicos y/o distintivos de los artefactos, y para lucirse con diversos trucos relacionados a la utilización del producto.

En TikTok, creadores de contenido y usuarios muy jóvenes posicionaron una narrativa para asociar el consumo de cigarrillos electrónicos y vapeadores con experiencias de la vida cotidiana vistas desde el humor y del absurdo. Aunado a ello, también se recurrió a una narrativa de la burla sobre la experiencia de los adolescentes y jóvenes en torno al vapeo, por ejemplo, en relación a los altos costos asociados a la compra de estos productos, o al establecimiento de medidas regulatorias por parte del gobierno.

## Regalos, sorteos y promociones

Se observó que las industrias de vapeo, los comercios distribuidores de cigarrillos electrónicos y los creadores de contenido, utilizan el lanzamiento de sorteos, regalos y promociones para favorecer la identificación de marcas y establecimientos de venta, así como para promover de forma específica el consumo de determinados productos.

En todas las redes observadas se identificó alguna estrategia de obsequio gratuito de dispositivos de vapeo. También fueron identificadas promociones relacionadas con descuentos y sorteos para rebajar los altos costos de adquirir cigarrillos electrónicos y/o vapeadores, e incrementar la asequibilidad a los mismos por parte de la población joven. Es importante destacar que, si bien las industrias de vapeo y los comercios distribuidores fueron quienes recurrieron con mayor frecuencia a los regalos y las promociones, también se observó que esta estrategia es usada por creadores de contenido y usuarios muy jóvenes dedicados a la venta informal de cigarrillos electrónicos y vapeadores.



### Ejemplo 10

Un establecimiento distribuidor de cigarrillos electrónicos y vapeadores en México realiza un sorteo en YouTube para regalar dispositivos de vapeo. Se identifica el uso de hashtags alusivos al producto y a la marca

## Uso de causas y movimientos sociales

Se observó que las industrias de cigarros electrónicos y vapeadores utilizaron imágenes y elementos alusivos al movimiento LGBT+ para promocionar sus marcas y el consumo de sus productos. A través de esta estrategia, se buscó construir una narrativa para posicionar a las industrias como aliadas al movimiento LGBT+, al tiempo que se asocian cualidades propias del movimiento, como el orgullo y la celebración de la identidad, con el consumo de productos de vapeo. (Imagen 28 y 29)



### Ejemplo 11

Una marca de cigarros electrónicos publica en Facebook una campaña con diversas imágenes alusivas al movimiento LGBT+ para promocionar el consumo de sus productos.

## Uso de modelos jóvenes

Se observó el uso de modelos masculinos y femeninos jóvenes para vincular a la industria de vapeadores y cigarros electrónicos con una narrativa que enaltece la juventud y el atractivo físico. En todas las redes sociales analizadas se identificó el constante aprovechamiento de modelos estéticos hegemónicos vinculados a las marcas y al consumo de productos de vapeo, los cuales son mostrados en situaciones cotidianas o en poses con actitudes sofisticadas y desafiantes.



### Ejemplo 12

Una marca de vapeadores publica en Instagram una imagen con una modelo joven para promocionar el consumo de sus productos. Se identifica el uso de hashtags alusivos al producto y a la marca.

## Uso de tendencias

Se observó que, especialmente en Facebook, los establecimientos distribuidores de cigarros electrónicos y vapeadores promocionaron sus productos a través del aprovechamiento de tendencias que podrían resultar atractivas para la población adolescente y joven. Entre el tipo de tendencias identificadas estuvieron aquellas relacionadas con efemérides y fechas conmemorativas, con memes graciosos de moda y con acontecimientos deportivos y noticiosos.



### Ejemplo 13

Página de distribución de vapeadores utiliza memes en tendencia.

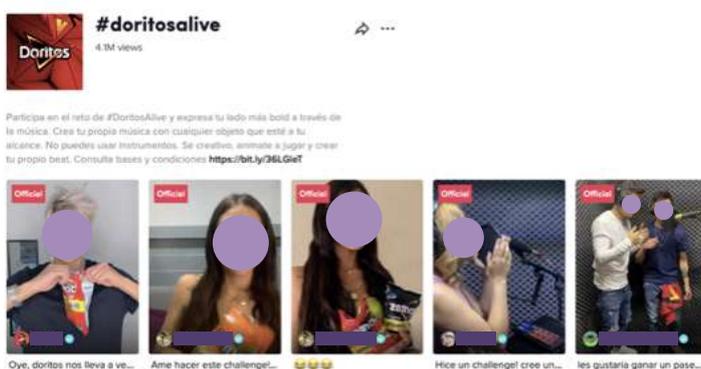


## INDUSTRIAS DE PRODUCTOS ULTRAPROCESADOS, BEBIDAS AZUCARADAS Y BEBIDAS ENERGÉTICAS

### Publicidad de influencers

Se observó que, de manera permanente, múltiples influencers dirigieron a niños y adolescentes publicidad encubierta para promover el consumo de ultraprocesados, bebidas azucaradas y bebidas energéticas. Se identificó una mayor presencia de la publicidad realizada para marcas de cereales, comida rápida, refrescos, helados y botanas.

Las imágenes cotidianas, los videos cómicos, los desafíos virales y los torneos de videojuegos fueron cuatros de los recursos utilizados por influencers adultos, adolescentes e infantiles especialmente en las redes de TikTok y YouTube. A través de ellos, las industrias buscaron posicionar una narrativa que ubicara el consumo de ultraprocesados como elemento básico de la vida cotidiana, y como componente indispensable de los momentos de entretenimiento y diversión.



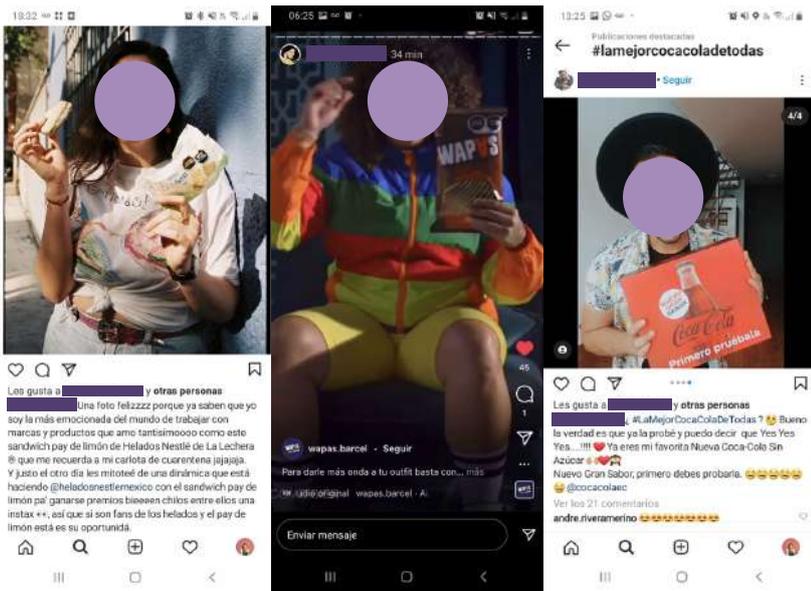
### Ejemplo 14

Compilación de diversos videos publicados por influencers en TikTok como parte de un reto viral promovido por una marca de ultraprocesados.



### Ejemplo 15

Influencer con gran popularidad realiza publicidad para marca de cereal a través de un sketch cómico.



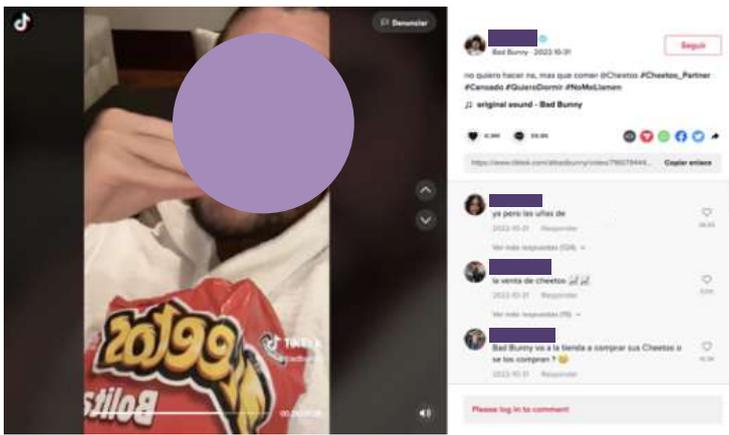
### Ejemplo 16

Influencers publicitan ultraprocesados con sellos de advertencia. En la descripción, una de ellas escribe que ama trabajar con marcas y productos.

En un sentido similar, las bebidas energéticas apostaron por el uso de influencers artistas y de videojuegos en las redes de TikTok, Instagram y YouTube. Con base en ello, estas industrias buscaron generar una narrativa para asociar sus marcas y el consumo de bebidas energéticas con la capacidad creativa y el desempeño exitoso en torneos de videojuegos.

## Publicidad de celebridades

La estrategia de recurrir a celebridades para publicitar alimentos y bebidas no saludables a niños y adolescentes fue observada en todas las redes sociales analizadas. Las industrias de comida rápida, bebidas azucaradas, bebidas energéticas, botanas, galletas, bollería y confitería fueron algunas de las que recurrieron a esta estrategia, siendo los músicos y los deportistas las celebridades más frecuentes.



### Ejemplo 17

Una celebridad internacional promueve a través de su cuenta de TikTok el consumo de una marca de ultraprocesados. La publicación incluye el uso de hashtags alusivos a la campaña de la marca.

A diferencia de los influencers, las celebridades impregnan la narrativa publicitaria de los ultraprocesados con atributos de éxito, prestigio, talento o belleza, pues son figuras públicas cuya fama y reconocimiento se construye en torno a estas cualidades. En este sentido, su resonancia y alcance puede llegar a ser más amplio y duradero que el de los influencers, aunado a que cuentan con una popularidad que no se limita a existir únicamente al espacio digital.

A través de esta estrategia, las industrias de ultraprocesados bombardean a la niñez y adolescencia con una narrativa que asocia el consumo de productos malsanos con la fama y el talento, no sólo a través de anuncios directos en redes, sino también mediante marketing de contenido con videos de entretenimiento que explotan los principales atributos de las celebridades. Destaca que, aunque las celebridades utilizadas tienden a ser adultos jóvenes, también se identifica el uso de niñas y adolescentes con fama internacional en disciplinas musicales y deportivas.

## Concursos, regalos, sorteos y promociones

Los regalos, sorteos, concursos y promociones fueron otra estrategia empleada por las industrias de ultraprocesados, y de bebidas energéticas y azucaradas, para capturar la atención de la población infantil y adolescente en el espacio digital. En todas las redes sociales analizadas se identificó algún tipo de sorteo, concurso o promoción, los cuales fueron promovidos principalmente por las marcas de bebidas azucaradas, bebidas energéticas, cereales, comida rápida y confitería.

En contraste con las industrias de alcohol y vapeo, las industrias de ultraprocesados destacaron como las que más utilizaron este tipo de estrategia publicitaria en el espacio digital. Los obsequios ofrecidos abarcaron boletos para conciertos y eventos, mercancía de la marca, juguetes, viajes, becas, ediciones especiales de los productos y sesiones de meet and greet con celebridades, entre otros.



### Ejemplo 18

Una marca de ultraprocesados sortea en Facebook boletos para un concierto.



### Ejemplo 19

Una marca de ultraprocesados difunde en Facebook un sorteo para ganar un viaje. La publicidad incluye el uso de personajes infantiles con licencia de marca, así como el uso de hashtags alusivos a la campaña.

El lanzamiento de concursos, sorteos y promociones en el espacio digital tiende a propiciar una gran interacción entre los usuarios y las industrias de ultraprocesados, pues para ser partícipes en este tipo de estrategia publicitaria los niños y adolescentes deben realizar diversas acciones como publicar fotos y comentarios, obtener una cantidad determinada de likes, descargar y registrarse en una aplicación de la marcas, todo lo cual retribuye a las industrias con información esencial sobre estos grupos de la población.

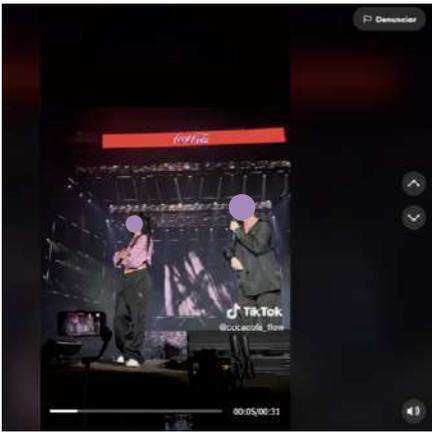
## Patrocinio de eventos musicales, eventos gamer y experiencias inmersivas

En el espacio digital se identificó que las industrias de ultraprocesados y de bebidas alcohólicas y azucaradas construyen una fuerte narrativa publicitaria en torno al patrocinio de eventos musicales, eventos gamer y experiencias inmersivas dirigidas a niñas, niños y adolescentes.

Para promocionar los eventos y las experiencias inmersivas que han diseñado, las industrias hacen un uso simultáneo y combinado de varias estrategias publicitarias: emplean personajes y celebridades para promocionar el evento, realizan concursos y promociones para sortear boletos de acceso, crean y propagan contenido a través de las redes sociales de las marcas y los influencers en el que se exhibe a la población joven asistente al evento consumiendo los productos de las industrias patrocinadoras, entre otros.

Mientras que los eventos musicales o gamer giran en torno al contacto con la música o a la realización de competencias de videojuegos, las experiencias inmersivas construidas y patrocinadas por las industrias de ultraprocesados se enfocan de manera primordial en propiciar la interacción de los niños y adolescentes con las marcas de ultraprocesados y con determinados productos.

La narrativa que subyace al diseño y patrocinio de estos eventos se enfoca en mostrar que las industrias comprenden y alientan los intereses musicales y de entretenimiento de la población infantil y adolescente. En el caso de las experiencias inmersivas, se observó la intención de construir una narrativa disruptiva del absurdo y/o de la exageración para exponer a las y los consumidores a un acontecimiento inusual.



### Ejemplo 20

Una marca de bebidas azucaradas promueve en Instagram su marca y el concierto de reggaetón que patrocina a través de contenido elaborado con celebridades internacionales. La publicación menciona a los artistas y usa hashtags alusivos al evento y al género musical.



### Ejemplo 21

Un influencer mexicano promociona en su perfil de Instagram la experiencia inmersiva de una marca de ultraprocesados. La publicación menciona a la marca y usa hashtags alusivos a la experiencia y la campaña.

## Uso de personajes y caricaturas

La difusión de contenido y anuncios haciendo uso de personajes y caricaturas fue la estrategia de publicidad más utilizada por las industrias de ultraprocesados y bebidas azucaradas para dirigirse al público infantil. Los personajes observados fueron caricaturas propias de las marcas, así como personajes cuya licencia de uso ha sido adquirida temporalmente por la marca. Adicionalmente, también se observó la tendencia humanizar y/o caricaturizar el producto promocionado, por ejemplo, añadiendo ojos, boca y movimiento a productos de bollería.

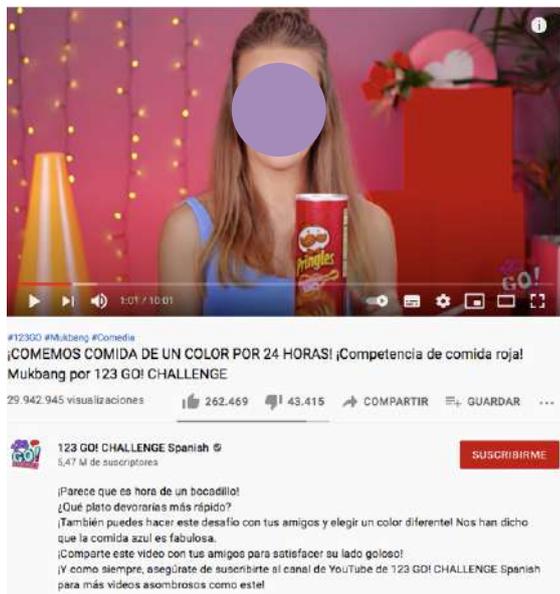


### Ejemplo 22

Una marca de ultraprocesados promociona en YouTube sus productos mediante el uso de personajes infantiles con licencia de marca.

## Uso de tendencias

Como parte de las estrategias de publicidad utilizadas por las industrias de ultraprocesados en el espacio digital, se observó el aprovechamiento de tendencias de moda para vincularlas con el consumo de productos o marcas. Entre las tendencias identificadas estuvo el uso de fechas conmemorativas, de eventos deportivos y de memes humorísticos o absurdos, los cuales pueden resultar especialmente atractivos para adolescentes y jóvenes.



### Ejemplo 23

Creadora de contenido en Youtube se suma a un reto de solo comer productos de un color durante 24 horas. Los colores del reto suelen corresponder a productos ultraprocesados con colorantes artificiales (rojos, azules, morados, etc)

## Uso de recetas y actividades

Otra de las estrategias publicitarias utilizadas por las industrias de ultraprocesados fue la difusión de contenido educativo y de entretenimiento dirigido a población infantil y a sus cuidadores a través de recetas y actividades manuales. Esta estrategia fue usada para promover la marca y el consumo de productos ultraprocesados, pues las recetas, por ejemplo, siempre incluían a los ultraprocesados como ingredientes básicos. Algunas de las narrativas establecidas a través de esta estrategia buscan que padres y cuidadores consideren a las industrias como aliados confiables en los procesos educativos y de entretenimiento de la niñez.



### Ejemplo 24

Una marca de ultraprocesados difunde en Facebook recetas para promover su producto.

## Uso de modelos infantiles y adolescentes

Se observó que las industrias de ultraprocesados recurrieron a modelos infantiles y adolescentes en sus estrategias publicitarias, a fin de construir una narrativa que posicionara su imagen a la par de

la imagen de la población joven a la que se dirigen sus productos. Esto contribuye a la construcción de una narrativa que busca atribuir a las marcas apariencia y rasgos de niñas, niños y adolescentes, así como sus intereses y pasatiempos. El uso de modelos infantiles y adolescentes se llevó a cabo tanto a través de personas reales como de personajes animados.



### Ejemplo 25

Una marca de bebidas azucaradas se publica en Facebook haciendo uso de un modelo infantil. La publicidad incluye el uso de hashtags alusivos a la campaña de la marca.



### Ejemplo 26

Una marca de bebidas azucaradas se publica en YouTube haciendo uso de un modelo adolescente.

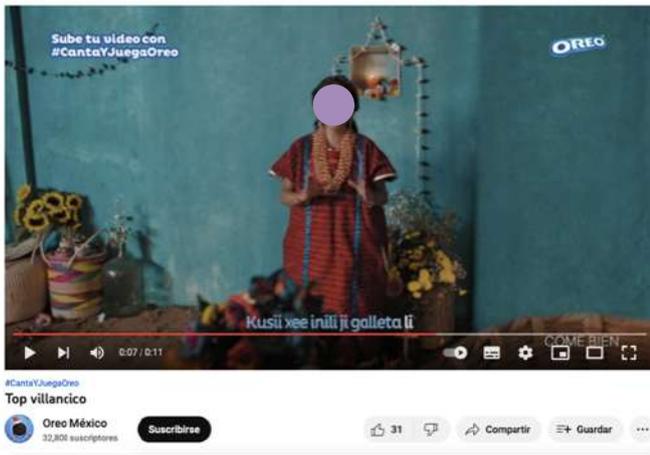


### Ejemplo 27

Una marca de bebidas azucaradas lanza publicidad para redes sociales usando la imagen de una joven diseñadora con una gran cantidad de seguidores jóvenes.

## Uso de causas y movimientos sociales

De las tres industrias observadas, la de ultraprocesados fue la que recurrió con más frecuencia al uso de causas y movimientos sociales como estrategia para dirigir sus productos a la población joven. Algunas de las causas sociales utilizadas estuvieron vinculadas con el movimiento LGBT+, así como con poblaciones de comunidades indígenas, y poblaciones en situación de pobreza o discapacidad. A través de estas estrategias, las marcas asocian su imagen y el consumo de sus productos con el altruismo, la inclusión, el respeto y la diversidad.



### Ejemplo 28

Una marca de ultraprocesados se publicita en YouTube a través de una campaña que incluye el uso de un modelo de habla indígena. La publicación incluye el uso de hashtags alusivos a la campaña de la marca.



### Ejemplo 29

Una marca de ultraprocesados se publicita en Instagram haciendo uso de imágenes y elementos alusivos al movimiento LGBT+. La publicación incluye el uso de hashtags relacionados al movimiento LGBT+.



### Ejemplo 30

Una marca de refrescos utiliza alegaciones de greenwashing en sus publicaciones de redes sociales. Afirma que consumiendo el producto de botella transparente “se ayuda a limpiar las playas desde casa”. Además, etiquetan a un joven influencer.

# REINO UNIDO

## NNA en el foco pese a esfuerzos regulatorios

### PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN ESPACIOS DIGITALES



Una de las estrategias más utilizadas que se observaron para realizar promoción de bebidas alcohólicas es la promoción indirecta a través de cuentas de influencers. Es decir, las cuentas oficiales de diferentes marcas de bebidas alcohólicas en redes sociales como Instagram por lo general se abstienen de publicar imágenes de adolescentes y personas jóvenes, sin embargo, se observaron con frecuencia menciones y etiquetas a las mismas marcas en cuentas de influencers con un gran tráfico de personas jóvenes. En dichas menciones se deja claro que los influencers habían sido contactados por las marcas de alcohol y realizado intercambios de productos por menciones en historias o fotos y usando hashtags específicos que dejan ver que se trata de una campaña, sin embargo menos de la mitad se declaraban como publicidad o colaboraciones pagadas.

Al analizar las narrativas que se pueden identificar en estas estrategias a través de influencers, se puede observar que el “lujo” y

el “glamour” están presentes. De hecho, varias de los influencers que les promocionaban, generan contenido sobre tendencias de moda, y empleaban estrategias como publicar fotografías combinando sus vestuarios con los colores de las latas de bebidas alcohólicas. Es decir, se recurre a la “glamourización” del consumo de alcohol, y se asocia con una vida de comodidades y la exclusividad.

También se pudieron observar “retos” en espacios como Tik Tok, consistentes en que diferentes usuarios subieran sus propios videos etiquetando a las marcas. Varios de estos retos utilizaban elementos que evocaban ternura o risas, como grabar a mascotas (perros y gatos principalmente) balanceando latas de cidra o cerveza en sus cabezas, o “abrazando” botellas de vodka. Ninguno de estos retos era declarado como publicidad pese a hacer uso de hashtags impulsados por las marcas y ser después reposteados por estas.



#### Ejemplo 31

*Trend en TikTok muestra a mascotas balanceando latas de bebidas alcohólicas en la cabeza con un audio de humor. Los videos etiquetan a la marca de alcohol y son reposteados por la misma, sin embargo no se declaran como publicidad.*

Por mucho la estrategia más utilizada era la promoción de bebidas alcohólicas a través de festivales musicales. En estos, los asistentes, incluyendo influencers y usuarios de redes con menor alcance, participan en promociones etiquetando a las marcas de bebidas alcohólicas. De nuevo se pueden encontrar presentes elementos como el lujo y el glamour, además de la diversión, ya que esta estrategia vincula a las marcas con eventos en los cuales las personas jóvenes pasan un buen rato. Si bien, los puntos de venta de alcohol en los conciertos dicen no vender dichos productos a menores de edad, sí existe presencia de adolescentes menores de 18 años en estos espacios en donde el posicionamiento de marca se encuentra en los escenarios y espacios diseñados para que los asistentes se tomen fotos etiquetando a sus artistas favoritos y los organizadores del concierto (marcas de bebidas alcohólicas).

Es decir, incluso si se respetan las restricciones de venta, la promoción y mención de las marcas se encuentra presente de manera permanente y a la vista de los adolescentes que asisten al concierto, así como aquellos que lo observan vía streaming en vivo o lo verán posteriormente en redes sociales.



### Ejemplo 32

*Conciertos con una gran cantidad de audiencias jóvenes y menores de edad muestran el nombre de una marca en los escenarios y puntos diseñados específicamente para tomar fotos para redes sociales. Organizadores del evento invitan a los asistentes (influencers o no) a etiquetar a dicha marca en sus publicaciones.*

El alcance real de este tipo de estrategias es muy difícil de calcular, puesto que no se limita a lo publicado por las redes de una marca que aparentemente cumple con las regulaciones, sino que se replica por los miles de asistentes a los conciertos, la mayoría personas jóvenes con diferentes niveles de alcance en sus propias redes.

## PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE TABACO EN ESPACIOS DIGITALES



En la promoción y publicidad de productos de tabaco en redes sociales, se puede observar que dicha promoción se centra en nuevos productos como vapeadores y no en cigarrillos tradicionales. Al igual que sucede con las bebidas alcohólicas se observa una extensa presencia de menciones realizadas a través de las cuentas de influencers jóvenes cuyos seguidores son personas de edades similares e incluso menores de edad. Estos se auto nombran como “vapefluencers”, es decir, una categoría propia de personas cuyas cuentas enteras en Instagram y TikTok se enfocan en

la promoción de diferentes marcas de vapeadores y cartuchos con sabores. En estas cuentas no solo se realiza promoción a marcas específicas e intercambios con estas, sino que también se realizan colaboraciones con intermediarios como tiendas de vaping que ofrecen diferentes marcas.

Es decir, **tanto las marcas como las tiendas intermediarias que las distribuyen, se encuentran en contacto con los influencers jóvenes para negociar menciones a productos.**





### Ejemplo 33

Vapefluencers con millones de seguidores muestran videos tutoriales sobre cómo sacar el vapor en diferentes formas y muestran sus productos y sabores favoritos para hacerlo. Interactúan con sus seguidores respondiendo preguntas y etiqueta tanto a marcas como a intermediarios usando hashtags específicos sin mencionar que se trata de una pauta publicitaria.

En las cuentas de los “vapefluencers” se comparten además tips para realizar trucos con el humo, concursos en línea para obtener descuentos, sorteos para regalar cartuchos de sabores, encuestas sobre cuáles son los sabores favoritos y llamados a encuentros y reuniones de jóvenes que vapean para competir por quién hace las mejores figuras con el vapor que se genera al fumar estos productos. También se muestran posteos y videos rankeando los productos favoritos de los vapefluencers más famosos. Incluso se encontró una página web que clasificaba a “los vapefluencers con más seguidores” y sus datos de contacto para que diferentes marcas e intermediarios los puedan contactar para ofrecer colaboraciones con ellos.

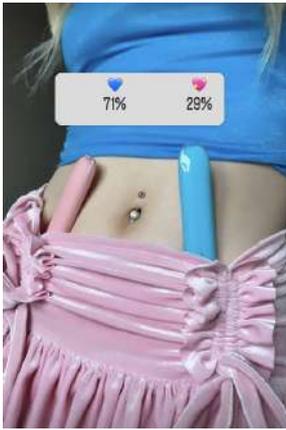
No existe ningún tipo de control sobre la edad de las personas que pueden seguir estas cuentas, y los niños, niñas y adolescentes pueden interactuar directamente con los vapefluencers que contestan preguntas en sus fotos y videos, e incluso realizan sesiones en vivo en instagram live y youtube para “asesorar” con tutoriales a otros usuarios de redes sociales sobre cómo realizar algunos trucos.



### Ejemplo 34

Vapefluencer agradece a una tienda de intermediarios por el envío de nuevos cartuchos de sabores. En este caso etiqueta a la tienda y declara la historia como publicidad.

Otra estrategia preocupante identificada es el uso de mujeres jóvenes para promocionar productos de tabaco, especialmente debido a la cosificación intencional de sus cuerpos en diferentes publicaciones observadas. Por ejemplo, varias cuentas de intermediarios y marcas de vapeadores utilizan fotografías que muestran partes específicas de los cuerpos de mujeres jóvenes para atraer atención hacia los productos. En estas fotografías se desconoce la identidad de las mujeres, quienes pasan a ser parte de una escenografía o un maniquí para mostrar un producto. Este tipo de publicidad sexista se observó con gran frecuencia y además de promover un producto dañino, promueve la visualización de los cuerpos de mujeres jóvenes como objetos.



### Ejemplo 35

Una historia en una cuenta de instagram de vapeadores utiliza como fotografía de fondo para una encuesta el cuerpo de una mujer joven. La fotografía juega con los colores de la ropa de la mujer y los vapeadores que se promocionan, al mismo tiempo que se enfoca el cuerpo de la persona sin revelar su identidad.

Además, se identificaron múltiples videos preocupantes en redes como TikTok, principalmente dirigidos a mujeres jóvenes. Estos videos consisten en retos para saltarse tiempos de comidas sustituyéndolos por momentos de vapeo como estrategia para bajar de peso. Este tipo de tendencias no solo fomentan el consumo de sustancias dañinas como las presentes en los nuevos productos de tabaco, sino que también pueden promover conductas alimentarias de riesgo relacionadas con trastornos de la conducta alimentaria. Las mujeres jóvenes que aparecen en los videos lucen delgadas y aseguran entre videos burlones que los sabores presentes al vapear son tan satisfactorios como los sabores de la comida.



### Ejemplo 36

Usaria joven de tik tok sube un video como parte de una tendencia que consiste en sustituir su sandwich del almuerzo por una sesión de vapeo.

Al igual que con las marcas de bebidas alcohólicas, también se observa presencia de stands de vapeadores en conciertos y festivales, en los cuales los asistentes jóvenes pueden recibir descuentos y muestras gratis a cambio de etiquetar a las marcas en sus publicaciones, aunque con menor frecuencia que las marcas de alcohol.

Por otro lado, las cuentas de las marcas en redes sociales muestran principalmente postales en las que se resaltan los sabores de sus productos, comparándolos fuertemente con "sabores naturales" e incluso mostrando imágenes de frutas como uvas, limas, naranjas o fresas. Los sabores resultan especialmente atractivos a las personas jóvenes, puesto que se asemejan a aquellos que ya han probado a través por ejemplo de dulces, chicles y paletas.

# ONE MUST GO



**BERRY BLAST**



**PURPLE RAIN**



**TROPICAL FRUITS**



**KIWI MELON**

## Ejemplo 37

Cuenta en Instagram de una marca de vapeadores muestra diferentes sabores disponibles para compra en línea. Las cuentas generan una gran cantidad de interacciones de gente joven.

Finalmente, se observan también postales que pretenden mostrar un lado amable y preocupado por la salud de los usuarios de tabaco convencional. En este tipo de publicaciones se posiciona al consumo de nuevos productos de tabaco como una alternativa menos dañina que el cigarro, e incluso se resaltan los daños que causa fumar, pero resaltan que estos productos “no cuentan como fumar”, son “bajos en nicotina” y “libres de riesgo”, pese a no contar con evidencia sólida para respaldar estas afirmaciones.

Es decir que otra de las narrativas presentes en este tipo de publicidad dirigida a jóvenes tiene un alto componente de “inocencia” o una supuesta inocuidad ofrecida por sus productos, que se intentan posicionar como “diferentes” al cigarro tradicional pese a la evidencia que señala lo contrario, y a tratarse de ser las mismas compañías productoras. Esto brinda información contradictoria a las personas jóvenes, quienes reconocen que el cigarro tradicional que fumaban sus padres o abuelos es causante de daños en la salud, pero no ven de la misma forma a los nuevos dispositivos. Desde su diseño moderno, los colores que emplean, los sabores que usan, la información que producen y la amplia aprobación que tiene entre otros jóvenes, los nuevos productos de tabaco se enfocan con fuerza en jóvenes y adolescentes en el Reino Unido, en donde la regulación de su venta y promoción se encuentra muy limitada.



## Ejemplo 38

Marca de vapeadores muestra una publicación sobre el Día Mundial Sin Tabaco. En esta se observan unos pulmones verdes, aludiendo a la salud y la naturalidad. El caption de la publicación celebra “cuántos de ustedes lograron dejar de fumar gracias a los vapeadores?”, sin embargo, la mayoría de los seguidores de la cuenta son perfiles de gente joven, haciendo más probable que no fueran usuarios de cigarrillos convencionales, sino que se iniciaron directamente con el vapeo.



## Ejemplo 39

Publicación en una cuenta de productores de vapeadores promociona sus productos como una alternativa para dejar de fumar. Esto, en el contexto del año nuevo y el inicio de propósitos saludables que se inician.

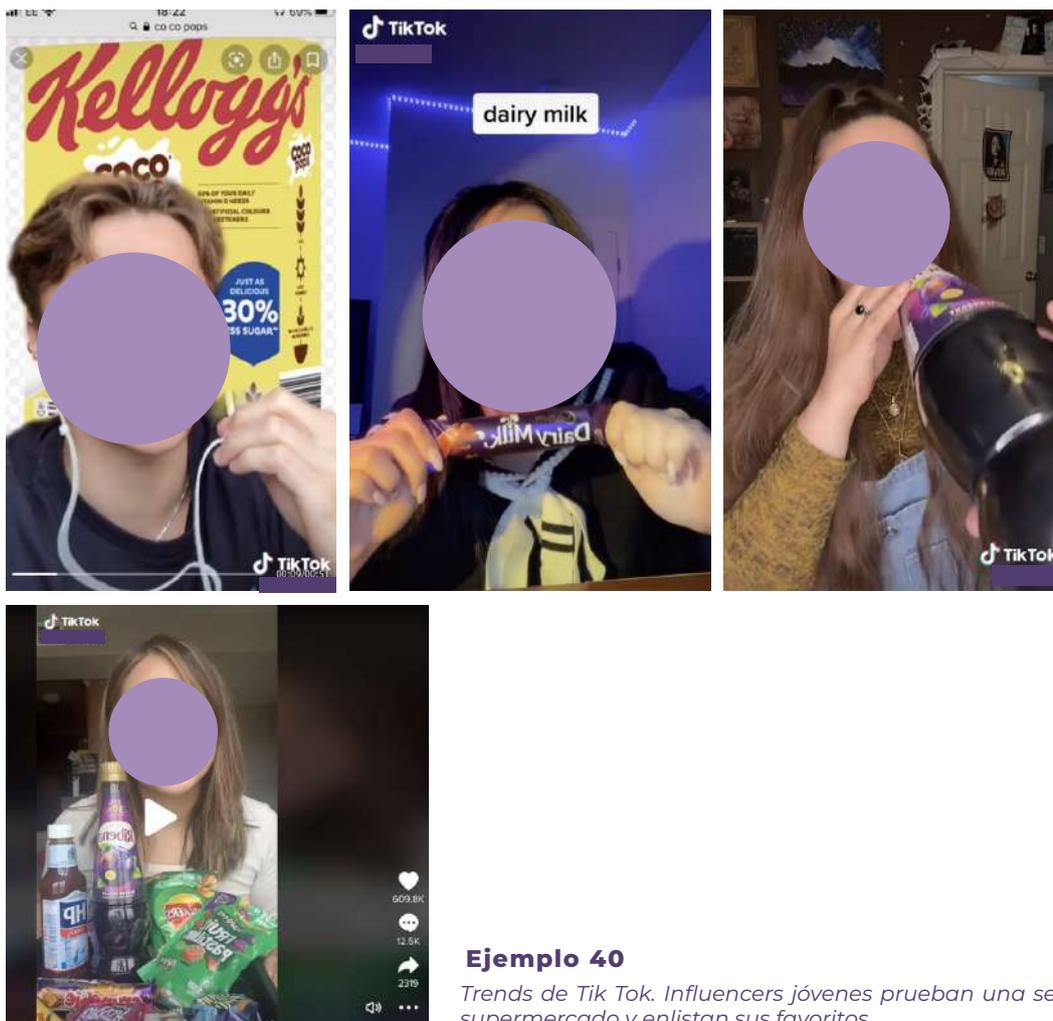
## PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS Y BEBIDAS AZUCARADAS EN ESPACIOS DIGITALES



La publicidad de ultraprocesados y bebidas azucaradas en espacios digitales es posiblemente la que toma una mayor cantidad de formas y estrategias en comparación con las bebidas alcohólicas y los productos de tabaco. Esto se debe a que, a diferencia de las anteriores categorías, el consumo de frituras, dulces, papas, comida rápida y refrescos no logra alcanzar la misma connotación negativa y de preocupación que las otras categorías. Por lo tanto, aquí se observa la mayor cantidad de publicidad que utiliza y se dirige explícitamente a niños y niñas de edades más tempranas. Estamos hablando de niños que posiblemente no podrían ir a un festival de música o entrar a un bar, pero sí a parques

de diversiones, restaurantes de cadena o sitios de entretenimiento y recreación.

Al igual que con las categorías anteriores, se puede observar una gran cantidad de contenido de influencers con extenso alcance entre niños y adolescentes. En videos de TikTok, estos influencers realizan retos para probar todas las papas de un supermercado, o calificar sus sabores favoritos de una marca de refrescos. Todo esto, etiquetando a las marcas y haciendo uso de hashtags específicos que dejan ver que se trata de una campaña, que sin embargo no se declara como publicidad. Muchos de los influencers son claramente menores de edad.

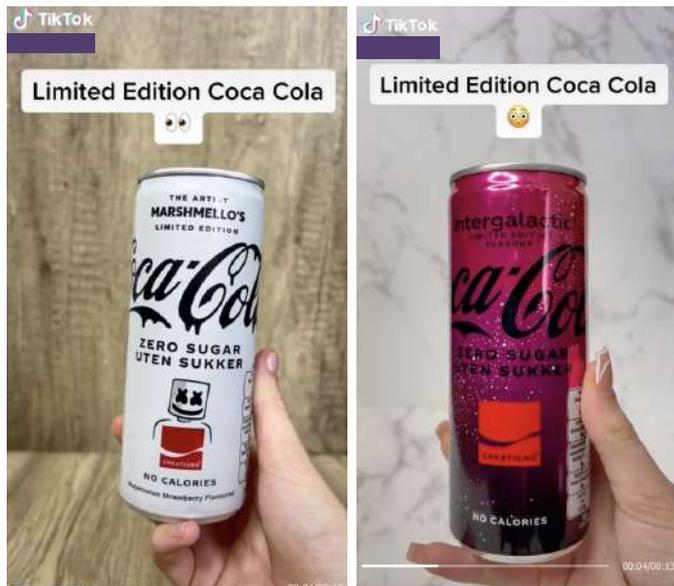


### Ejemplo 40

*Trends de Tik Tok. Influencers jóvenes prueban una serie de productos de un supermercado y enlistan sus favoritos.*

También se observan casos en los que las marcas contactan a los influencers para ofrecer productos de sus nuevas líneas y pedir menciones a través de reseñas. Este es el caso de ediciones limitadas de la refresquera más grande del mundo, que se realizaron también en colaboración con música

cos populares entre estas audiencias. En estas estrategias se resalta una narrativa de urgencia y exclusividad para ser una de las “pocas personas” que logran acceder a este producto de circulación por tiempo limitado, lo que genera emoción entre los consumidores más jóvenes.



#### Ejemplo 41

*Influencers recomiendan probar los nuevos sabores de una marca de refrescos. Estas ediciones limitadas tienen latas especiales, y se realizan en colaboración con músicos populares.*

Por otro lado, también se observaron con frecuencia dinámicas de “giveaways”, que consisten en seguir una serie de pasos para recibir regalos a cambio. Estos pasos usualmente incluyen seguir una nueva página o etiquetar a varios amigos en publicaciones para que se generen más vistas de una publicación. Con este tipo de dinámicas, las páginas de diferentes marcas logran crecer significativamente su base de seguidores jóvenes a cambio de regalarles productos ultraprocesados. Además, otros sorteos de este tipo les pedían a los ganadores subir fotos a sus historias consumiendo los productos y etiquetando a las marcas. Esto se puede observar directamente de marcas de ultraprocesados, pero también de intermediarios como grandes tiendas de cadena que comercializan dulces, chocolates y botanas ultraprocesadas, y se encontraron tanto en Instagram como en TikTok.



#### Ejemplo 42

*Una cadena de tiendas de dulces, chocolates y botanas promociona un giveaway en el que se regala una caja de productos ultraprocesados. Para entrar en este sorteo es necesario seguir la cuenta, dar like al post del sorteo y etiquetar a un amigo en la publicación.*

Los sorteos son un elemento común para la promoción dirigida a los grupos más jóvenes. Estos van desde consolas de videojuegos, tablets, entradas a parques de diversiones y otros sitios de entretenimiento, e incluso regalos “sorpresa”. Naturalmente, la característica común de todos estos sorteos es la compra de más productos. Normalmente, se pide a los cibernautas jóvenes que registren un código en un sitio web después de comprar el producto. El código suele venir incluido al interior de

los paquetes, o bien, se pide comprobar la compra con tickets. Similar a la lógica de ganar la lotería, mientras más códigos o tickets se registren, más probabilidades se tienen de ganar el premio, por lo que este tipo de promociones tienen como objetivo inducir a un mayor consumo de producto durante un rango de tiempo definido. Al igual que sucede con los giveaways, las ganancias para las industrias con estas estrategias de intensificación de consumo son enormes, mientras que el premio que otorgan representa una inversión mínima. Es decir, existe una asimetría muy fuerte entre las ganancias que se generan, y la cantidad que se invierte para lograrlo.

Pese a que este tipo de sorteos no son una estrategia nueva (pues se ha observado durante décadas), su presencia constante en las redes sociales hacen pensar que sigue siendo altamente efectiva, y más aun cuando los algoritmos para pautar publicidad permiten que la información llegue a personas con rangos de edad e intereses muy específicos. Por ejemplo, un niño, niña o adolescente que mira tutoriales de videojuegos o le da like a páginas de personajes de videojuegos, tiene mayor probabilidad de recibir publicidad sobre sorteos para ganar consolas de videojuegos. Estos filtros también se pueden activar geográficamente. Por ejemplo, un niño o adolescente que vive en el sur de Inglaterra, recibirá promociones para parques acuáticos o de diversiones que se encuentran en esa misma región, mientras que un niño, niña o adolescente que vive en el norte, recibirá promociones válidas en su área. Esto ha sido bien documentado y revela lo precisa que puede ser la publicidad en espacios digitales.

En todas estas estrategias, el elemento narrativo que se encuentra presente es la promesa de diversión, la invitación a la aventura o el despertar de la curiosidad, cualidades y aspiraciones comunes en las infancias, en especial las más jóvenes.



### Ejemplo 43

Sorteo de Krispy Kreme en el Reino Unido invita a ganar una nueva consola de videojuegos al registrar compras en un sitio web. Este anuncio en Instagram es pautado, viene directo de la marca, aparece aunque no se siga su cuenta, y sí se declara como publicidad.



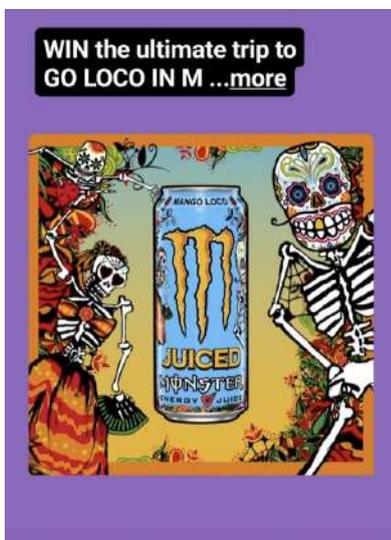
### Ejemplo 44

Una marca de chocolate, promociona la oportunidad de ganar boletos para parques de diversiones, acuarios y otros parques temáticos al registrar códigos de compras. Este anuncio en Instagram viene directo de la marca a pesar de que el usuario de redes no siga la cuenta de la marca de chocolate, y sí se declara como publicidad.



#### Ejemplo 45

La misma marca de chocolate pauta publicidad para premios sorpresa. Al dar swiipe up, el usuario es llevado a un sitio web que pide registrar algunos datos de contacto, con los cuales la empresa puede enviar más promociones e informar a los ganadores, pero también, enviar más publicidad.



#### Ejemplo 46

Una marca de bebidas energéticas promociona su producto a consumidores jóvenes en el Reino Unido con premios como viajes a México. Esta promoción aparece en historias pautadas pese a que no se siga la cuenta de esta marca. Sí se declara como publicidad pagada. Para participar en la promoción, la marca recopila datos de contacto de los ciber usuarios.

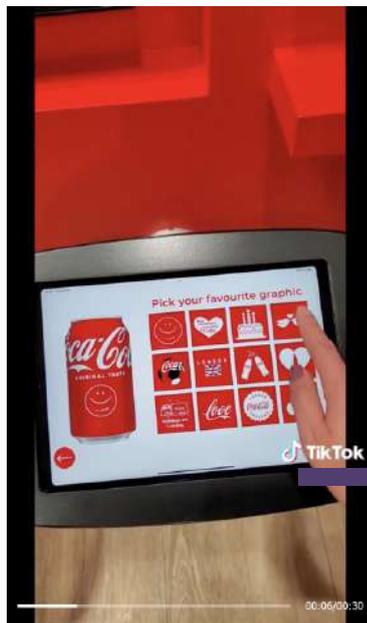
Una nueva estrategia que se observó con frecuencia incluye la visita a “experiencias inmersivas” impulsadas por marcas de alimentos y bebidas. Estas a su vez, son promovidas por influencers y otros usuarios de redes sociales etiquetando a la marca y usando hashtags específicos de la campaña desarrollada. Estas estrategias también se combinan con series de moda y actores famosos, o bien, con la posibilidad de consumir un producto de manera interactiva, es decir, en un espacio con escenografía especial, o máquinas que pueden imprimir latas especiales para los consumidores.

Una vez más, se pueden observar narrativas relacionadas con la diversión, la exclusividad y la posibilidad de sumergirse en un mundo de ficción (inspirado en series populares en plataformas de streaming), videojuegos o películas. El público al que suele estar dirigido son los adolescentes y personas jóvenes.

Un ejemplo claro, y con gran popularidad, es el “Arcade” basado en la serie de Netflix “Stranger Things”. En esta experiencia inmersiva, la refresquera más grande del mundo posicionó un escenario para los fans de la serie que consiste en máquinas de juegos de videos clásicos, muros con personajes de la serie para tomarse fotos, y desde luego, publicidad su marca durante el recorrido. Esta estrategia también fue promocionada por varios de los actores jóvenes que protagonizan la serie, y difundida tanto en instagram como TikTok.

La misma refresquera también ha promocionado el uso de máquinas especiales de refrescos y bares de sodas que permiten a los consumidores elegir las características de su botella, o consumir el refresco en diferentes preparaciones realizadas al instante. De nuevo, las audiencias más enfoca-

das son las personas jóvenes, quienes reciben publicidad de estos espacios a través de cuentas de instagram y TikTok de influencers que las promueven bajo narrativas de experiencias únicas, e incluso posicionan al producto como un artículo de colección.



### Ejemplo 47

Influencers promocionan visitas a las máquinas de refresco personalizadas. Estas permiten a los usuarios elegir íconos y mensajes en una lata que se imprime al momento. También se muestra una visita al bar de refrescos de la marca en Londres. Pese a que los creadores de contenido realizan una colaboración con la marca, la etiquetan y usan hashtags promocionales, no declaran su contenido como publicidad.



### Ejemplo 48

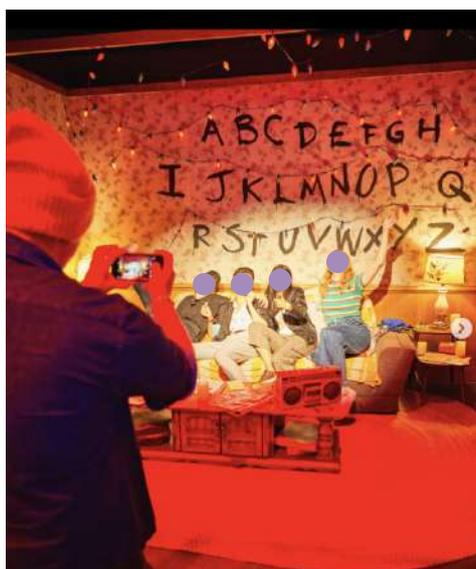
Influencers invitados por refresquera al evento de lanzamiento de la experiencia inmersiva "Stranger Things Arcade" en Londres publican videos y fotos en instagram en los que se muestra la marca. Utilizan hashtags específicos de una campaña digital, y etiquetan a la refresquera, sin embargo no declaran el contenido como publicidad.

**EVER WANTED TO BE THE PROTAGONIST OF A STRANGER THINGS ADVENTURE?**

Your chance has arrived. *Stranger Things: The Experience* throws you headfirst into your favorite show —join Eleven, Dustin, Mike, Lucas, Max, and Will for a very special episode starring... you! Venture inside Hawkins Lab for a 45 mins. immersive experience featuring a brand-new *Stranger Things* storyline, then explore an 80's-themed Mix-Tape medley with food & drinks, special merchandise, photo ops, and much more.

### Ejemplo 49

Banner observado en el sitio web de la experiencia inmersiva: "Tu oportunidad ha llegado! *Stranger Things: The Experience* te lanza de cabeza a tu serie favorita: únete a Eleven, Dustin, Mike, Lucas, Max y Will en un episodio muy especial protagonizado por... ¡tú!! Adéntrate en el laboratorio Hawkins y disfruta de una experiencia inmersiva de 45 minutos con una nueva historia de *Stranger Things*. Explora una mezcla de temas de los 80 con comida y bebida, productos especiales, fotos y mucho más".



### Ejemplo 50

Fotos de la experiencia inmersiva en instagram muestran a asistentes jóvenes dentro de uno de los escenarios característicos de la serie. La fotografía en instagram utiliza los hashtags de la campaña, sin embargo no se declara como publicidad.



### Ejemplo 51

Actores jóvenes que protagonizan la serie promueven la asistencia a la experiencia inmersiva en TikTok y el video es repostado por varias cuentas de instagram que promocionan la experiencia. La mayor parte de sus seguidores son niños, niñas y adolescentes.

El uso y promoción de apps de cadenas de comida rápida también se observó en todas las plataformas de redes sociales observadas. A través de estas aplicaciones, los usuarios pueden ordenar alimentos y bebidas para recoger en la sucursal deseada, o bien, ordenar a domicilio. Se enfatiza el otorgamiento de beneficios y descuentos para usuarios de la app, además de que estas apps solicitan permisos de geolocalización. Es decir, identifican la zona en la que el usuario se encuentra y puede mostrar las sucursales a su alrededor e incluso enviar promociones y descuentos cuando los usuarios se encuentran cerca.

Además, estas apps buscan hacerse atractivas para niños y jóvenes a través de elementos gráficos caricaturescos, o juegos virtuales a los que se puede tener acceso.



### Ejemplo 52

Anuncios promocionales invitan a usuarios de instagram a descargar apps de cadenas de fast food. Estos promocionales aparecen en las historias de instagram pese a que no se siga a la cuenta de las marcas. También resaltan elementos relacionados con el juego y la diversión, como el caso de la app de una de las cadenas de comida rápida en la que también se puede interactuar con varios juegos virtuales. En ambos casos se declaran como publicidad pagada.

Otra estrategia observada fue el uso de tecnologías de realidad aumentada. Estas consisten en usar la cámara de un smartphone frente a objetos o productos disponibles en tiendas (como latas de refresco) para observar animaciones en la pantalla. Estas animaciones promueven el consumo del producto y únicamente pueden ser observadas con el celular (es decir, no existen elementos físicos presentes alrededor de las latas o productos promocionados con realidad aumentada), por lo que se convierte en un tipo de promoción intangible para muchos otros usuarios, como personas mayores que no hacen el mismo uso de las tecnologías. Es decir, esta estrategia se dirige específicamente a audiencias jóvenes, y se presenta como un “mensaje secreto” que solo está a la vista de unos cuantos, reforzando la sensación de exclusividad y un secreto o mensaje disponible solo entre unas cuantas personas. Además, juega con frases como “compartir tus sentimientos”, algo que puede ser especialmente atractivo para adolescentes que se encuentran en etapas de vulnerabilidad, descubrimiento y definición de su identidad.



### Ejemplo 53

Publicidad de un refresco en instagram invita a usuarios a apuntar su cámara hacia latas especiales para descubrir sus “sentimientos”. Estas latas cuentan con publicidad de Marshmello, un DJ popular entre niños y adolescentes. Este anuncio viene directamente de la marca y aparece en las historias de instagram aunque no se siga su cuenta. Se declara como publicidad.



### Ejemplo 54

Al apuntar la cámara del celular a las latas especiales de un refresco, una pantalla con animaciones y música del DJ aparecen.



La app utiliza tecnologías de reconocimiento facial e interactúa con las personas jóvenes pidiendo que muestren diferentes sentimientos (en la pantalla se observan instrucciones como “sonríe”, “luce emocionado”, o “grita”), mientras tanto, la aplicación replica las expresiones faciales observadas y crea avatars con dichas “emociones” (como felicidad, sorpresa, emoción, etc), al mismo tiempo que permite a los usuarios elegir música para acompañar la emoción que quieren representar.



Finalmente la app permite a los usuarios compartir el avatar que crearon en diferentes redes sociales, compartirlo mediante un link con sus contactos o descargarlo. En la pantalla se observa la frase “Comparte tus sentimientos con tus amigos. Descarga tu arte y compártelo en tus redes sociales”. Todos los avatars que se crean contienen el logo de la refresquera, por lo que al compartir sus sentimientos, los usuarios también replican la presencia de la marca en redes sociales y espacios digitales.

Pero eso no es todo. La promoción a marcas de alimentos y bebidas no se replica únicamente por compañías de este giro, sino que también se observaron promociones en cuentas de compañías de eventos y conciertos como Ticketmaster. Naturalmente, la venta de alimentos y bebidas dentro de festivales musicales, teatro, partidos deportivos y otros eventos promovidos por compañías como Ticketmaster representan una importante fuente de ingresos, puesto que estos productos se ofrecen a un sobreprecio dentro de estos espacios.

Se observaron promociones vinculadas en las que los consumidores pueden ganar boletos para conciertos si escanean y registran códigos en la app de la refresquera. Esto deja en evidencia que los intereses por publicitar a jóvenes van más allá de un solo tipo de industria, y que usualmente aprovecharán oportunidades de promoción conjunta para ofrecer premios y llegar a una mayor audiencia.



### Ejemplo 55

Historia en Instagram promociona la oportunidad de ganar boletos para conciertos al registrar códigos en una app de una refresquera. La historia es promocionada por la agencia de eventos Ticketmaster y aparece aunque no se siga su cuenta. Se declara como publicidad.

Por otro lado, en las cuentas de Instagram de cadenas de comida rápida se pueden observar publicaciones con elementos dirigidos a niños y niñas, como imágenes de los juguetes del momento en las cajitas felices de cadenas de comida rápida, o posteos con emojis, caricaturas y elementos atractivos para las infancias. Pese a tratarse de promociones mucho más “básicas” en redes sociales, cuentan con una gran cantidad de interacciones como likes y comentarios de personas jóvenes, y se convierten en nuevos espacios para desplegar la promoción de estrategias cuya efectividad ya está comprobada (como el regalo de juguetes coleccionables con la compra de hamburguesas, nuggets, papas, conos de helado y refrescos).



### Ejemplo 56

Posteo en la cuenta de Instagram de cadena de comida rápida en Reino Unido muestra el empaque especial de una cajita feliz de Pokemon, una caricatura y videojuego popular entre NNA. En la publicación resaltan “última oportunidad para atraparlos-nuestra cajita feliz de Pokemon termina hoy”, invitando a los usuarios a comprar el producto, que además de contener un juguete, tiene un empaque especial.



### Ejemplo 57

Posteo en la cuenta de Instagram de otra cadena de comida rápida en el Reino Unido invita a usuarios a participar en una dinámica para interactuar únicamente usando emojis para compartir su orden favorita de esta cadena. La publicación genera una gran cantidad de respuestas.

Por otro lado, en TikTok se observó una tendencia de influencers que realizaban recetas especiales con ingredientes como papas, chocolates y otros ultraprocesados como parte de colaboraciones con las marcas. Los videos se muestran en forma de tutoriales e invitan a las personas a cocinar usando estos productos poco saludables. Los videos son ampliamente compartidos entre personas jóvenes y posicionan a los ultraprocesados como algo más que “botanas” o “antojos esporádicos”, sino como productos que pueden formar parte de los alimentos que se consumen día con día. A pesar de que se trata de colaboraciones con las marcas, la mayoría de los tutoriales observados no se declaraban como publicidad.

La modalidad de tutoriales también se puede ver replicada por las cuentas de las propias marcas, quienes realizan diferentes versiones de recetas tradicionales o comparten “tips” para preparaciones sencillas usando sus productos. La única diferencia observada es la declaratoria de publicidad en los videos realizados por las propias marcas.



### Ejemplo 58

Cuenta en TikTok dedicada a realizar colaboraciones con diferentes marcas de alimentos para publicar videos de tutoriales de recetas de cocina. Se observa cómo preparar pollo empanizado con las papas de una marca específica. Se realiza mención a la marca, pero no se declara como publicidad.



### Ejemplo 59

Video en historias de Instagram muestra un tutorial para preparar una tabla de snacks navideños. En el video, se muestra a Santa Claus preparando la tabla para sus invitados, y se pueden ver frases como “la fruta solo es decoración” y “únicamente se comen los chocolates”. El video es promovido por una marca de dulces y chocolates en Reino Unido aunque el usuario no siga su cuenta, y sí se declara como publicidad.

Otra tendencia preocupante observada son las alianzas entre creadores de contenido que son conocidos por sus publicaciones relacionadas con preocupaciones sociales o ambientales entre las personas jóvenes. Estas cuentas suelen crear contenido de calidad para intentar educar y crear conciencia en temas como racismo, discriminación, identidad de género, aceptación corporal y respeto a diferentes culturas, entre otros, por lo que sus seguidores consisten en personas jóvenes interesadas en visibilizar injusticias sociales y generar cambios positivos.

Sin embargo, varias cuentas de esta naturaleza no tienen problema en pactar contenido con marcas de productos ultraprocesados y promocionar sus productos entre audiencias jóvenes con deseos de mejorar el mundo.

Esto hace pensar que entre la comunidad de influencers que generan contenido educativo, falta mucha información para lograr el reconocimiento de estas industrias como actores que generan daños ambientales y de salud, además de reconocer el cabildeo que realizan en contra de regulaciones que podrían mejorar las condiciones de vida de millones de personas. También refleja la poca preocupación que genera la publicidad dirigida a las infancias y jóvenes, incluso en sectores “despiertos” y generadores de contenidos relacionados con la conciencia social.



### **Ejemplo 60**

*Influencer, activista y creadora de contenido educativo promueve una alianza con la marca de dulces skittles, quienes se embarcan en una campaña dirigida a jóvenes de la comunidad LGBTQ+.*

Demostrar a las marcas como actores interesados en el activismo y preocupados por los problemas sociales que impactan a las poblaciones a quienes quieren vender sus productos es una estrategia efectiva, pues busca mostrarlos como personas comprometidas, y así quitar el foco de los impactos generados por sus operaciones comerciales. En este tipo de publicidad digital podemos ver desde intentos de greenwashing (alegaciones ecológicas carentes de evidencia), rainbow-washing (publicidad disfrazada de o apoyo a la comunidad LGBTQ+, que solo se realiza de manera esporádica y no se ve reflejada en mejores prácticas), entre otras.

Estas narrativas hacen que las personas jóvenes vean a industrias multinacionales como “miembros de su comunidad”, y como actores aliados para generar cambios que quisieran ver en su entorno real, sin embargo, suelen quedar únicamente en campañas publicitarias de responsabilidad social empresarial con impactos pocas veces medidos, involucramiento superficial de las comunidades, y falta de acciones para abordar las problemáticas de raíz.



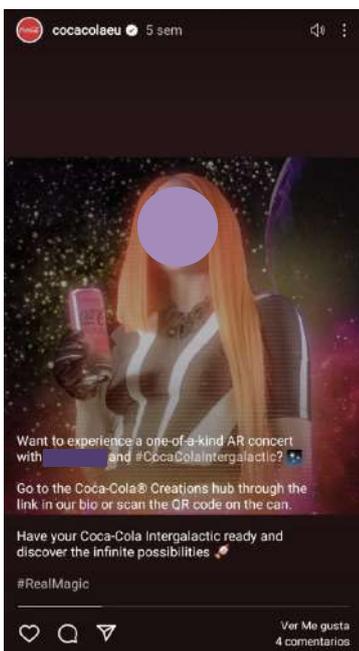
### Ejemplo 61

*Campaña de cadena de comida rápida en Reino Unido declara que busca involucrar a más mujeres y niñas en el deporte y promover la equidad de género entre las infancias. El anuncio dice contratar a entrenadoras mujeres para dirigir equipos de futbol en escuelas y generar así referentes femeninos que hacen deporte para las niñas más pequeñas, sin embargo, se observa que los uniformes que les otorgan tienen los logos de las marcas, y a pesar de las imágenes inspiradoras vistas en los videos, no se encuentran reportes de resultados de este programa, por lo que su impacto real en las comunidades permanece desconocido.*

Finalmente, al igual que lo observado con productos de tabaco y alcohol, la presencia de marcas en eventos masivos como conciertos, es una constante en redes sociales, especialmente entre las industrias refresqueras.

En particular se observó que además de conciertos presenciales, grandes marcas realizaron conciertos en línea durante la pandemia. Los usuarios podrían acceder al concierto a través de códigos QR disponibles en las latas y botellas de su producto e ingresar un código. El concierto se transmitía en vivo y se invitaba a artistas populares entre adolescentes y jóvenes, lo que nos deja ver que este tipo de estrategias relacionadas con la industria musical continuaron presentes, incluso en medio de una de las crisis de salud más grandes que ha vivido el mundo en los últimos años.

Las estrategias de asistencia a grandes eventos también incluyen a los eventos deportivos. Varias marcas de chocolates y helados se promovían en redes con la posibilidad de acudir a partidos de fútbol y rugby, e incluso, poder conocer en persona a los jugadores de los equipos con los que se generaban convenios. Debido a que los deportistas son grandes figuras que evocan respeto y admiración entre los niñas, niños y jóvenes, estos crean una asociación positiva entre la marca y los consumidores.



### Ejemplo 62

*Video en Instagram promociona un concierto virtual junto con artistas populares entre adolescentes y jóvenes. El concierto en línea se llevó a cabo durante uno de los periodos de encierro de la pandemia de Covid-19.*



### Ejemplo 63

Publicidad en Instagram de una marca de chocolate en Reino Unido promociona su producto con la posibilidad de ganar entradas a un partido de fútbol y conocer a los miembros de un equipo.

## CONCLUSIONES

¿Qué podemos aprender de las experiencias extraídas de estos países?

Este análisis de diferentes estrategias publicitarias llevadas a cabo en espacios digitales dirigidos a NNA en dos diferentes países, trae claridad en varios aspectos. El primero tiene que ver con la voracidad y efectividad de las acciones corporativas que promocionan productos de riesgo asociados con la carga de ENTs. La revisión de la literatura deja claro que la vulnerabilidad cognitiva por la que atraviesan las personas más jóvenes puede evitar que los mensajes se perciban como promociones y en cambio se tomen como hechos, además de que las estrategias de marketing logran atraer la atención y preferencia de “nuevos consumidores”. Sabiendo esto, la acción regulatoria de los estados debe ser una prioridad para la protección de estos grupos.

A esto se suma la necesidad de posicionar el Interés Superior de la Niñez como un eje rector en la política regulatoria de estrategias de marketing. Desde un enfoque de derechos de las infancias, es la salud de NNA la que debe prevalecer por encima de los intereses comerciales de diferentes compañías. Además, se ha observado que los mensajes que se emiten no solo se limitan a posicionar marcas, sino que, para lograrlo llegan a emplear narrativas que promueven ideas

erróneas, mensajes aspiracionales o conductas de riesgo.

**Otra gran área de oportunidad que deja en claro este reporte, es que se requiere de mayor y mejor vigilancia y monitoreo de la diversidad de espacios digitales existentes. Esto puede incluir a los Estados y sus instrumentos, pero también a la sociedad civil como un actor clave. Crear y fortalecer mecanismos de denuncia ciudadana para diferentes prácticas y estrategias publicitarias dañinas puede resultar benéfico para ambas partes.**

Observando los ejemplos recolectados, queda claro que la publicidad y posicionamiento de marcas y productos, ya no es una preocupación exclusiva de los medios tradicionales, y por lo tanto, los espacios digitales deben ser incorporados dentro de los esfuerzos regulatorios. Estos pueden evolucionar con facilidad y rapidez, lo que implica que su monitoreo no se deberá limitar a los espacios actualmente conocidos, sino que es altamente probable que se modifiquen con el paso de los años, e incluso incorporen herramientas de inteligencia artificial.

También se observó que la publicidad en espacios digitales conoce y explora atributos característicos de las etapas del ciclo de vida y crecimiento. Esto quiere decir que las narrativas en la publicidad se “alínean” con los deseos, intereses y aspiraciones esperadas de diferentes grupos de edad. Por ejemplo, para llegar a grupos de niños y niñas, emplea mensajes alusivos a la diversión, la aventura, la amistad, y el juego, los deseos de crecimiento y la familia, mientras que en adolescentes y jóvenes, se enfoca en los deseos de explorar y definir la identidad, la libertad, la independencia, la popularidad y aceptación de pares, y la admiración que inspiran figuras públicas como artistas, deportistas o jóvenes influencers que muestran un estilo de vida idealizado.

**Adicionalmente, el uso de influencers para hacer llegar estos mensajes, hace que la publicidad se perciba como “recomendaciones entre pares” o una conversación “casual” entre amigos, y no como la situación asimétrica de poder que es en realidad; una gran industria posicionando su producto frente a un niño, niña o adolescente a través de un creador de contenido. Este tipo de estrategia es ampliamente utilizada en espacios digitales a través de fotos, videos, historias, videoblogs, transmisiones en vivo, y demás. Y se observó que tanto las industrias de bebidas alcohólicas como las de tabaco y ultraprocesados, generaban vínculos con influencers en ambos países.**

Esto también supone un enorme reto regulatorio, pues no son directamente las marcas desde sus cuentas oficiales quienes realizan la dispersión de mensajes publicitarios, sino que lo hacen a través de rostros que se perciben como cercanos, confiables, divertidos e íntimos. En la actualidad, las regulaciones no solicitan que se declare de manera transparente cuando un mensaje en redes sociales es una colaboración pagada entre marcas e influencers, por lo que se viola uno de los principios básicos para realizar publicidad. Esto permite que influencers continúen publicitando diferentes productos, sin dejar claro a sus audiencias que se trata de un esfuerzo de marketing, y no una recomendación genuina.

Al observar narrativas por tipo de industria, se pueden identificar algunas particularidades. Entre las estrategias observadas en la publicidad de industrias de bebidas alcohólicas, se observó una clara tendencia a utilizar elementos de glamourización y exclusividad

relacionados con el consumo de sus productos. Además, estrategias como la organización de conciertos masivos dirigidos a personas jóvenes, y con una fuerte presencia de marcas en los escenarios, se repitió tanto en México como el Reino Unido. Si bien esta publicidad suele estar declarada como tal, e incluir leyendas como “solo para mayores de 18 años”, no existe ningún tipo de control real para evitar que una persona menor de edad sea expuesta a estos mensajes.

En el caso de los productos de tabaco, queda claro que la estrategia gira en torno a posicionar el vapeo como una alternativa segura al cigarro tradicional. Páginas enteras de “vapefluencers” jóvenes, se dedican a enseñar trucos y dar consejos para hacer figuras con el vapor usando diferentes dispositivos, además de recomendar diferentes marcas, boutiques de distribución, eventos de vapeo en persona y sabores dulces y frutales. La promoción en el uso de estos saborizantes artificiales se enfoca en las personas jóvenes (es decir, nuevos consumidores), lo que resulta contradictorio con las declaraciones de grandes industrias tabacaleras que aseguran que su intención principal es ofrecer alternativas para la sustitución del consumo “tradicional” de tabaco.

**También se observa con gran frecuencia el uso de imágenes que cosifican y sexualizan los cuerpos de mujeres jóvenes como un escaparate para la promoción de sus productos. Esto llama a la necesidad de llevar a cabo análisis con perspectiva de género para este tipo de publicidad.** Además, también se identificaron tendencias preocupantes dirigidas a mujeres jóvenes que pueden ser promotoras de conductas alimentarias de riesgo. Estas proponen el vapeo y los sabores artificiales como una “estrategia” para sustituir tiempos de comida y así bajar de peso. Si bien, este tipo de mensajes pueden ser reportados por los usuarios, no son directamente regulados por las plataformas digitales. Para esta categoría de productos, tanto las marcas de tabaco, como las tiendas y boutiques que los distribuyen, son importantes actores involucrados en su promoción en línea.

Por último, para el caso de productos ultraprocesados, se observó con preocupación cómo esta categoría emplea la mayor cantidad de espacios y estrategias en comparación con las dos anteriores categorías de producto. Esto se puede deber a que socialmente, es

mucho más aceptado ver a NNA consumiendo este tipo de productos, pese a los daños que ocasionan. En esta categoría, los mensajes y estrategias se cocentran con mucha mayor fuerza en niños y niñas. Es seguro decir que la mayor parte de las muestras recogidas para este análisis, pertenecían a la categoría de alimentos ultraprocesados, bebidas azucaradas, e incluso bebidas energéticas.

Al igual que con las categorías anteriores, se emplean estrategias con influencers, pero también se observaron rifas, promesas de premios, regalos y experiencias, que requerían que los NNA registraran y entregaran datos personales a las marcas. En muchas de estas promociones, los menores de edad podían entregar sus datos sin que la supervisión o aprobación de una persona adulta fuera necesaria, lo que levanta preguntas sobre el tratamiento que se le da a la información recopilada.

También se encontraron diferentes estrategias de “experiencias inmersivas”, que emplean series, videojuegos o conciertos con artistas populares entre NNA para crear escenarios en los cuales, los consumidores pueden interactuar en un universo de su interés (por ejemplo, la escenografía de una serie popular en plataformas de straming). Estos espacios están hechos para posicionar a las marcas, de manera que su difusión se realiza a través de influencers, pero también usuarios comunes que asisten a estos espacios. Otras estrategias observadas incluyen el uso de tecnologías de reconocimiento facial y tecnologías de realidad aumentada, lo que permite que usuarios con smartphones visualicen elementos publicitarios emergentes a pesar de que estos que no se encuentren presentes físicamente o estén alojados en una página web. La naturaleza fugaz de estas estrategias escapan por completo a los esfuerzos regulatorios existentes en ambos países.



**Esto nos hace entender que si bien, en los últimos años, las regulaciones de publicidad dirigidas a menores de edad han ganado apoyo, estas no necesariamente se traducen e implementan en el mundo digital. NNA tienen una gran facilidad para acceder a espacios digitales y en muchos momentos, lo hacen sin la supervisión de personas adultas, quienes usualmente se preocupan porque los menores no accedan a contenidos gráficos o violentos, pero no sospechan la cantidad de intereses que existen detrás de las pantallas.**

Finalmente, las autoras de este reporte reflexionamos sobre la naturaleza de los algoritmos con los que muchas redes sociales han sido diseñadas. Es reconocido que su objetivo es lograr que los usuarios pasen mas tiempo navegando en sus plataformas, y para ello, los algoritmos se encargan de mostrar contenidos que se ajustan a los gustos e intereses de sus usuarios. Es decir, un usuario que gusta de los juegos de video, encontrará contenidos digitales sobre lanzamientos de nuevas consolas, juegos y personajes de estos universos, mientras que otro usuario interesa-

do en el mundo de la moda, encontrará contenido sobre tendencias de ropa, pasarelas, lanzamientos de marcas e ideas de vestuarios.

Vale la pena cuestionar si la lógica misma que permite el funcionamiento de estas plataformas puede propiciar comportamientos adictivos, y el impacto específico que puede tener

en las etapas más jóvenes del desarrollo, pues eso significaría que tanto los medios utilizados (TikTok, Instagram, Youtube, etc), como los productos promocionados (alcohol, tabaco y ultraprocesados), basan su generación de ganancias en la creación de usuarios y/o consumidores que sientan la necesidad de acceder a sus productos y contenidos de manera frecuente y en mayores cantidades.



# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Office for National Statistics – Crime Survey for England and Wales (2020) Gov UK. Disponible en: <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/crimeandjustice/bulletins/childrenonlinebehaviourinenglandandwales/yearendingmarch2020#:~:text=Data%20from%20the%2010%2D%20to%2015%2Dyear%2Dolds,the%20internet%20at%20least%20daily.>
- Children's online behaviour in England and Wales appendix tables. Dataset | Released 09 February 2021
- INEGI (2021) Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/#Publicaciones>
- IFETEL 2016. Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales Disponible en: [https://www.ift.org.mx/sites/default/files/encca2016\\_vf-compresse.d.pdf](https://www.ift.org.mx/sites/default/files/encca2016_vf-compresse.d.pdf)
- Sistema Nacional de Protección de Niñas, Niños y Adolescentes | 18 de julio de 2019. Disponible en: <https://www.gob.mx/sipinna/articulos/que-tanto-sabes-de-ninez-y-redes-sociales?idiom=es>
- Henningfield, J. E., Moolchan, E. T., & Zeller, M. (2003). Regulatory strategies to reduce tobacco addiction in youth. *Tobacco control*, 12(suppl 1), i14-i24.
- Carpenter, C. M., Connolly, G. N., Ayo-Yusuf, O. A., & Wayne, G. F. (2009). Developing smokeless tobacco products for smokers: an examination of tobacco industry documents. *Tobacco Control*, 18(1), 54-59.
- WHO (2010) Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241500210>
- UNICEF (2018). A Child Rights-Based Approach to Food Marketing: A Guide for Policy Makers. Disponible en: [https://sites.unicef.org/csr/files/A\\_Child\\_Rights-Based\\_Approach\\_to\\_Food\\_Marketing\\_Report.pdf](https://sites.unicef.org/csr/files/A_Child_Rights-Based_Approach_to_Food_Marketing_Report.pdf)
- Bragg MA, Eby M, Arshonsky J, Bragg A, Ogedegbe G. Comparison of online marketing techniques on food and beverage companies' websites in six countries. *Global Health* [Internet]. 2017 Oct 26 [cited 2022 Apr 9];13(1):1-9. Available from: <https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12992-017-0303-z>
- Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. Social media influencer marketing and children's food intake: A randomized trial. *Pediatrics* [Internet]. 2019 Apr 1 [cited 2021 Sep 19];143(4). Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30833297/>
- Potvin Kent M, Pauzé E, Roy EA, de Billy N, Czoli C. Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps. *Pediatr Obes* [Internet]. 2019 Jun 1 [cited 2022 Dec 19];14(6). Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30690924/>
- WHO European Office for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases (NCD Office). Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents: report based on the expert meeting on monitoring of digital marketing of unhealthy products to children and adolescents: Moscow, Russian Federation, June 2018. 2019 [cited 2023 Apr 4]; Available from: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/346585>
- Demers-Potvin É, White M, Potvin Kent M, Nieto C, White CM, Zheng X, et al. Adolescents' media usage and self-reported exposure to advertising across six countries: implications for less healthy food and beverage marketing. *BMJ Open* [Internet]. 2022 May 1 [cited 2022 Dec 19];12(5):e058913. Available from: <https://bmjopen.bmj.com/content/12/5/e058913>
- Laestadius LI, Wahl MM. Mobilizing social media users to become advertisers: Corporate hashtag campaigns as a public health concern. *Digit Health* [Internet]. 2017 Jan [cited 2022 Apr 10];3:205520761771080. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29942600/>
- Freeman B, Kelly B, Vandevijvere S, Baur L. Young adults: Beloved by food and drink marketers and forgotten by public health? *Health Promot Int* [Internet]. 2016 [cited 2022 Apr 11];31(4):954-61. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26276799/>
- Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. Food and Beverage Cues Featured in YouTube Videos of Social Media Influencers Popular With Children: An Exploratory Study. *Front Psychol* [Internet]. 2019 Sep 20 [cited 2021 Aug 25];10. Available from: <https://pmc/articles/PMC6763597/>
- Lee JE, Watkins B. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *J Bus Res*. 2016 Dec 1;69(12):5753-60.
- Abidin C. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. <http://dx.doi.org/10.1177/1329878X16665177> [Internet]. 2016 Aug 29 [cited 2023 Apr 17];161(1):86-100. Available from: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1329878X16665177>
- Smith R, Kelly B, Yeatman H, Boyland E. Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. *Nutrients* [Internet]. 2019 Apr 1 [cited 2022 Dec 19];11(4). Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31003489/>
- Carter OBJ, Patterson LJ, Donovan RJ, Ewing MT, Roberts CM. Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: implications for regulation. *Soc Sci Med* [Internet]. 2011 Mar [cited 2023 Apr 4];72(6):962-8. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21349621/>
- Bandura A. *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press; 1971.
- Packer J, Croker H, Goddings AL, Boyland EJ, Stansfield C, Russell SJ, et al. Advertising and Young People's Critical Reasoning Abilities: Systematic Review and Meta-analysis. *Pediatrics* [Internet]. 2022 Dec 1 [cited 2023 Apr 4];150(6). Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36377381/>
- Steinberg L. Risk taking in adolescence: what changes, and why? *Ann N Y Acad Sci* [Internet]. 2004 [cited 2023 Apr 18];1021:51-8. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15251873/>
- Munigua A, Tolentino-Mayo L, Théodore FL, Vandevijvere S. Nutritional Quality of Hidden Food and Beverage Advertising Directed to Children: Extent and Nature of Product Placement in Mexican Television Programs. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2020, Vol 17, Page 3086 [Internet]. 2020 Apr 29 [cited 2022 Dec 19];17(9):3086. Available from: <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/9/3086/html>
- Folkvord F, Hermans RCJ. Food Marketing in an Obesogenic Environment: a Narrative Overview of the Potential of Healthy Food Promotion to Children and Adults [Internet]. Vol. 7, *Current Addiction Reports*. 2020 [cited 2022 Apr 9]. p. 431-6. Available from: <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00338-4>

- 27 Russell SJ, Croker H, Viner RM. The effect of screen advertising on children's dietary intake: A systematic review and meta-analysis. *Obes Rev* [Internet]. 2019 Apr 1 [cited 2023 Apr 4];20(4):554–68. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30576057/>
- 28 Mc Carthy CM, de Vries R, Mackenbach JD. The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and advergames on diet-related outcomes in children-A systematic review. *Obes Rev* [Internet]. 2022 Jun 1 [cited 2023 Apr 4];23(6). Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35301815/>
- 29 Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. "It's Just Addictive People That Make Addictive Videos": Children's Understanding of and Attitudes towards Influencer Marketing of Food and Beverages by YouTube Video Bloggers. *Int J Environ Res Public Health* [Internet]. 2020 Jan 2 [cited 2023 Apr 18];17(2). Available from: <https://pmc/articles/PMC7013645/>
- 30 Thaichon P, Quach TN. Online marketing communications and childhood's intention to consume unhealthy food. *Australasian Marketing Journal* (AMJ). 2016 Feb 1;24(1):79–86.
- 31 Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. The effect of influencer marketing of food and a "protective" advertising disclosure on children's food intake. *Pediatr Obes* [Internet]. 2019 Oct 1 [cited 2023 Apr 18];14(10). Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31168959/>
- 32 Folkvord F, de Bruijne M. The Effect of the Promotion of Vegetables by a Social Influencer on Adolescents' Subsequent Vegetable Intake: A Pilot Study. *Int J Environ Res Public Health* [Internet]. 2020 Apr 1 [cited 2023 Apr 18];17(7). Available from: <https://pmc/articles/PMC7177819/>
- 33 Baldwin HJ, Freeman B, Kelly B. Like and share: associations between social media engagement and dietary choices in children. *Public Health Nutr* [Internet]. 2018 Nov 1 [cited 2023 Apr 18];21(17):3210–5. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30086811/>
- 34 Boyland E, McGale L, Maden M, Hounsborne J, Boland A, Angus K, et al. Association of Food and Nonalcoholic Beverage Marketing With Children and Adolescents' Eating Behaviors and Health: A Systematic Review and Meta-analysis. *JAMA Pediatr* [Internet]. 2022 Jul 1 [cited 2023 Apr 4];176(7). Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35499839/>
- 35 Sina E, Boakye D, Christianson L, Ahrens W, Hebestreit A. Social Media and Children's and Adolescents' Diets: A Systematic Review of the Underlying Social and Physiological Mechanisms. *Adv Nutr* [Internet]. 2022 May 1 [cited 2023 Apr 4];13(3):913–37. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35218190/>
- 36 Gore FM, Bloem PJN, Patton GC, Ferguson J, Joseph V, Coffey C, et al. Global burden of disease in young people aged 10-24 years: a systematic analysis. *Lancet* [Internet]. 2011 [cited 2023 Apr 18];377(9783):2093–102. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21652063/>
- 37 Scott S, Muirhead C, Shucksmith J, Tyrrell R, Kaner E. Does Industry-Driven Alcohol Marketing Influence Adolescent Drinking Behaviour? A Systematic Review. *Alcohol Alcohol* [Internet]. 2017 [cited 2023 Apr 18];52(1):84–94. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27864186/>
- 38 Kuntsche E, Rossow I, Simons-Morton B, Bogt T Ter, Kokkevi A, Godeau E. Not early drinking but early drunkenness is a risk factor for problem behaviors among adolescents from 38 European and North American countries. *Alcohol Clin Exp Res* [Internet]. 2013 Feb [cited 2023 Apr 18];37(2):308–14. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23240610/>
- 39 National Health Service. Smoking, Drinking and Drug Use among Young People in England, 2021 [Internet]. 2022 [cited 2023 Apr 18]. Available from: <https://digital.nhs.uk/data-and-information/publications/statistica/l/smoking-drinking-and-drug-use-among-young-people-in-england/2021/part-7-young-people-and-alcohol-the-context>
- 40 Shamah-Levy T, Romero-Martínez M, Barrientos-Gutiérrez T, Cuevas-Nasu L, Bautista-Arredondo S, Colchero MA, et al. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2021 sobre Covid-19. Resultados nacionales. [Internet]. 2022 [cited 2022 Dec 27]. Available from: <https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanutcontinua2022/index.php>
- 41 Jernigan D, Noel J, Landon J, Thornton N, Lobstein T. Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction* (Abingdon, England) [Internet]. 2017 Jan 1 [cited 2023 Apr 18];112 Suppl 1:7–20. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27565582/>
- 42 Buchanan L, Kelly B, Yeatman H, Kariippanon K. The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review. *Nutrients* [Internet]. 2018 Feb 1 [cited 2023 Apr 4];10(2). Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29382140/>
- 43 Atkinson AM, Ross-Houle KM, Begley E, Sumnall H. An exploration of alcohol advertising on social networking sites: an analysis of content, interactions and young people's perspectives. <http://dx.doi.org/10.1080/1606635920161202241> [Internet]. 2016 Mar 4 [cited 2023 Apr 18];25(2):91–102. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16066359.2016.1202241>
- 44 Niland P, McCreanor T, Lyons AC, Griffin C. Alcohol marketing on social media: young adults engage with alcohol marketing on facebook. *Addiction Research and Theory*. 2017 Jul 4;25(4):273–84.
- 45 Gupta H, Lam T, Pettigrew S, Tait RJ. The association between exposure to social media alcohol marketing and youth alcohol use behaviors in India and Australia. *BMC Public Health* [Internet]. 2018 Jun 13 [cited 2023 Apr 18];18(1). Available from: <https://pmc/articles/PMC5998576/>
- 46 Bravo-Gutiérrez OA, Falfán-Valencia R, Ramírez-Venegas A, Sansores RH, Ponciano-Rodríguez G, Pérez-Rubio G. Lung Damage Caused by Heated Tobacco Products and Electronic Nicotine Delivery Systems: A Systematic Review. *Int J Environ Res Public Health* [Internet]. 2021 [cited 2023 Apr 18];18(8). Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33924379/>
- 47 World Health Organization. WHO study group on tobacco product regulation: report on the scientific basis of tobacco product regulation: seventh report of a WHO study group [Internet]. 2019 [cited 2023 Apr 18]. Available from: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/329445>
- 48 Polosa R. E-cigarettes: Public Health England's evidence based confusion? *The Lancet* [Internet]. 2015 Sep 26 [cited 2023 Apr 18];386(10000):1237–8. Available from: <http://www.thelancet.com/article/S0140673615001336/fulltext>
- 49 Organización Mundial de la Salud. DECISIÓN: Sistemas electrónicos de administración de nicotina, y sistemas similares sin nicotina [Internet]. 2014 [cited 2023 Apr 18]. Available from: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/147671>
- 50 Vasiljevic M, St John Wallis A, Codling S, Couturier DL, Sutton S, Marteau TM. E-cigarette adverts and children's perceptions of tobacco smoking harms: an experimental study and meta-analysis. *BMJ Open* [Internet]. 2018 Jul 1 [cited 2023 Apr 18];8(7). Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30012646/>
- 51 Beard E, West R, Michie S, Brown J. Association between electronic cigarette use and changes in quit attempts, success of quit attempts, use of smoking cessation pharmacotherapy, and use of stop smoking services in England: time series analysis of population trends. *BMJ* [Internet]. 2016 Sep 13 [cited 2023 Apr 18];354:i4645. Available from: <https://www.bmj.com/content/354/bmj.i4645>
- 52 Health NC for CDP and HP (US) O on S and. E-Cigarette Use Among Youth and Young Adults. E-Cigarette Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General [Internet].

- 53 Organización Mundial de la Salud. Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco [Internet]. 2003 [cited 2023 Apr 18]. Available from: [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1135-57272003000400005&lng=es&nrm=iso](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272003000400005&lng=es&nrm=iso)
- 54 Shamah-Levy T, Vielma-Orozco E, Heredia-Hernández O, Romero-Martínez M, Mojica-Cuevas J, Cuevas-Nasu L, et al. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018-19: Resultados Nacionales. Cuernavaca, México; 2020.
- 55 El-Awa FMS, Abou El Naga R, Labib S, Abdel Latif N. Tobacco advertising, promotion and sponsorship in entertainment media: a phenomenon requiring stronger controls in the Eastern Mediterranean Region. *East Mediterr Health J*. 2018 Jan 1;24(1):72–6.
- 56 McCausland K, Maycock B, Leaver T, Jancey J. The Messages Presented in Electronic Cigarette-Related Social Media Promotions and Discussion: Scoping Review. *J Med Internet Res* [Internet]. 2019 Feb 1 [cited 2023 Apr 4];21(2). Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30720440/>
- 57 Singh S, Windle SB, Fillion KB, Thombs BD, O'Loughlin JL, Grad R, et al. E-cigarettes and youth: Patterns of use, potential harms, and recommendations. *Prev Med (Baltim)* [Internet]. 2020 Apr 1 [cited 2023 Apr 4];133. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32027913/>
- 58 Perez DA, Grunseit AC, Rissel C, Kite J, Cotter T, Dunlop S, et al. Tobacco promotion “below-the-line”: exposure among adolescents and young adults in NSW, Australia. *BMC Public Health* [Internet]. 2012 [cited 2023 Apr 18];12(1). Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22691578/>
- 59 Dunlop S, Freeman B, Perez D. Exposure to Internet-Based Tobacco Advertising and Branding: Results From Population Surveys of Australian Youth 2010–2013. *J Med Internet Res* [Internet]. 2016 Jun 1 [cited 2023 Apr 18];18(6). Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27338761/>
- 60 Depue JB, Southwell BG, Betzner AE, Walsh BM. Encoded exposure to tobacco use in social media predicts subsequent smoking behavior. *Am J Health Promot* [Internet]. 2015 Mar 1 [cited 2023 Apr 18];29(4):259–61. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24670071/>
- 61 Singh T, Agaku IT, Arrazola RA, Marynak KL, Neff LJ, Rolle IT, et al. Exposure to Advertisements and Electronic Cigarette Use Among US Middle and High School Students. *Pediatrics* [Internet]. 2016 May 1 [cited 2023 Apr 18];137(5). Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27244815/>
- 62 Dessaix A, Maag A, McKenzie J, Currow DC. Factors influencing reductions in smoking among Australian adolescents. *Public Health Res Pract* [Internet]. 2016 Jan 1 [cited 2023 Apr 18];26(1).
- 63 Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26863168/> Donaldson SI, Dormanesh A, Perez C, Majmundar A, Allem JP. Association Between Exposure to Tobacco Content on Social Media and Tobacco Use: A Systematic Review and Meta-analysis. *JAMA Pediatr* [Internet]. 2022 Sep 1 [cited 2023 Apr 18];176(9):878–85. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35816331/>
- 64 Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados. Disponible en: [https://www.dof.gob.mx/normasOficiales/4010/seeco1L\\_C/seeco1L\\_C.htm](https://www.dof.gob.mx/normasOficiales/4010/seeco1L_C/seeco1L_C.htm)
- 65 Gov UK (2018) Mayor confirms ban on junk food advertising on London transport network. Disponible en: <https://www.london.gov.uk/press-releases/mayoral/ban-on-junk-food-advertising-on-transport-network-0>
- 66 The Guardian (2022) Kellogg's to challenge new UK rules for high-sugar cereals in court. Disponible en: <https://www.theguardian.com/business/2022/apr/27/kelloggs-court-challenge-new-uk-rules-high-sugar-cereals>
- 67 Forbes (2020) Empresas buscarán más amparos ante entrada de nuevo etiquetado: ConMéxico. Disponible en: <https://www.theguardian.com/business/2022/apr/27/kelloggs-court-challenge-new-uk-rules-high-sugar-cereals>
- 68 Secretaría de Salud | 19 de febrero de 2020. Gobierno de México. Disponible en: <https://www.gob.mx/salud/prensa/por-decreto-presidencial-a-partir-de-manana-queda-prohibida-la-importacion-de-cigarros-electronicos>
- 69 Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco, ENCODAT, 2016. Comisión Nacional contra las Adicciones. Disponible en: <https://www.gob.mx/salud%7Cconadic/acciones-y-programas/encuesta-nacional-de-consumo-de-drogas-alcohol-y-tabaco-encodat-2016-2017-136758>
- 70 Nicotine vaping in England: 2022 evidence update main findings. Disponible en: <https://www.gov.uk/government/publications/nicotine-vaping-in-england-2022-evidence-update/nicotine-vaping-in-england-2022-evidence-update-main-findings#:~:text=smoking%20prevalence%20in%20England%20in,3.2%20million%20adults%20who%20vape>
- 71 NHS (2021) Smoking, Drinking and Drug Use among Young People in England, 2021. Disponible en: <https://www.deepl.com/es/translator>