

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

LICENCIATURA EN NUTRICIÓN Y SALUD

**Publicidad en redes sociales de productos ultraprocesados
dirigidos a la infancia: un estudio de caso en niñas y niños
del Barrio Alto de Cuauhtépec en la Ciudad de México**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN NUTRICIÓN Y SALUD

P R E S E N T A :

LESLIE JANDERY PALAFOX SANTIAGO

DIRECTORA: **MTRA. KATIA YETZANI GARCÍA MALDONADO**

CODIRECTORA: **DRA. FLORENCE LISE THÉODORE ROWLERSON**

Ciudad de México, octubre de 2023.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

Índice de contenido

I. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS	4
2.1 OBJETIVO GENERAL	4
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
2.3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	4
3. MARCO TEÓRICO	5
3.1 Panorama epidemiológico de sobrepeso y obesidad en México en niñas y niños.	5
3.1.1 Definiciones de sobrepeso y obesidad	5
3.1.2 Prevalencia de sobrepeso y obesidad en la niñez mexicana	8
3.1.3 Causas del sobrepeso y la obesidad	9
3.1.4 Consecuencias del sobrepeso y la obesidad	12
3.2 Productos ultraprocesados	14
3.2.1 Consumo de productos ultraprocesados en la niñez y sus efectos en la salud	14
2.2. Clasificación NOVA	16
3.3 Publicidad de productos ultraprocesados dirigidos a la niñez	19
3.3.1 Definición de publicidad y técnica de promoción de productos ultraprocesados dirigidos a la niñez	19
3.1.3 Principales técnicas persuasivas publicitarias para incentivar el consumo de productos ultraprocesados en la niñez	23
3.1.4 Publicidad en medios digitales	31
3.4. Antecedentes y alcances de los diferentes “esfuerzos” para proteger a las niñas/os ante la publicidad en México.	33
3.4.1 Código PABI	33
4.2 Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes: Regulación de la publicidad dirigida a la infancia	35
4.3 LINEAMIENTOS por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica, conforme a lo dispuesto en los artículos 22 Bis, 79, fracción X y 86, fracción VI, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.	36
4.4 DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios y del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.	43
4.5. Análisis comparativo de la regulación a la publicidad digital en diferentes países	44
4.METODOLOGÍA	54
4.1 Tipo de estudio	54
4.2 Muestra	55
4.3 Criterios de inclusión, exclusión y eliminación de publicidad	56
4.3.1 Criterios de inclusión	56
4.3.2 Criterios eliminación	56

4.4 Definiciones clave del estudio	57
4.5. Generación y análisis de información	58
4.6 Consideraciones éticas	60
5.RESULTADOS	60
6. DISCUSIÓN	78
7. CONCLUSIONES	84
Referencias bibliográficas	86
Instrumentos	103
ANEXO 1. ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA	103
ANEXO 2. TERMÓMETRO DE TÉCNICAS PERSUASIVAS EN REDES SOCIALES	110
ANEXO 3. EXPLORANDO LAS TÉCNICAS PERSUASIVAS EN REDES SOCIALES	111
ANEXO 4. CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO	112
ANEXO 5. ASENTIMIENTO INFORMADO	113
ANEXO 6. TARJETA INFORMATIVA	114

Índice de figuras, imágenes, gráficos y tablas

Gráficos

Gráfica 1: Patrones de crecimiento infantil de niñas y niños de 5 a 19 años de edad.	6
Gráfica 2: Comparativo de la prevalencia nacional de sobrepeso y obesidad en población de 5 a 11 años de edad, de la ENN-1999 y Ensanut 2006, 2012, 2018-19 y 2020 sobre Covid-19 por sexo.	9
Gráfica 3: Porcentaje de escolares de 5 a 11 años que consumen alimentos no recomendables para consumo cotidiano, 2020	15

Figuras

Figura 1: Marco conceptual de la obesidad y clasificación de sus causas en inmediatas, subyacentes y básicas.	10
Figura 2: Clasificación NOVA de los alimentos	19
Figura 3: Técnicas persuasivas en redes sociales	74
Figura 4: Termómetro de técnicas persuasivas	75

Tablas

Tabla 1: Índice de Masa Corporal para la edad en niñas y niños de 5 a 19 años de edad.	7
Tabla 2: Actividades interactivas utilizadas por los usuarios	29
Tabla 3: Diferencias entre el código PABI y las recomendaciones internacionales de OMS/OPS	34
Tabla 4: Limitaciones y recomendaciones a los lineamientos que regulan la publicidad de productos ultraprocesados en México	39
Tabla 5: Regulación y recomendaciones para fortalecer la regulación en México	42
Tabla 6: Análisis comparativo de la regulación a publicidad	51
Tabla 7: Investigación descriptiva	55
Tabla 8: Definiciones de estudio	57

Imágenes

Imagen 1: Medios de publicidad	23
---------------------------------------	-----------

Imagen 2: Sabritas, futbolistas	24
Imagen 3: Coca-Cola, personajes	25
Imagen 4: Danonino, personajes	25
Imagen 5: Coca-Cola, donación	26
Imagen 6: Takis, publicidad insertada	27
Imagen 7: Videojuegos, publicidad insertada	27
Imagen 8: Juguetes, McDonald's	27
Imagen 9: Registro de código, actividad de interacción digital	28
Imagen 10: Regalos, actividad de interacción digital	28
Imagen 11: Cereales , tie-ins (anuncio publicitario)	28
Imagen 12: Kinder, advergame	29
Imagen 13: Danup, hashtag	29
Imagen 14: Kellog's, juegos en línea y dibujos para colorear	31
Imagen 15: Características de los medios digitales y su uso con la publicidad	32

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, en México el sobrepeso y la obesidad en niñas y niños representa un grave problema de salud pública, debido a que es un fuerte predictor de enfermedades crónicas no transmisibles con grandes consecuencias económicas, sociales y sanitarias (Mediano *et al*, 2019). De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de México 2020 (ENSANUT-2020) (Cuevas Nasu *et al*, 2021) la prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad en niñas y niños de 5 a 11 años pasó de 18.0% y 17.5% en 2018 a 19.6% y 18.6% respectivamente en 2020.

El sobrepeso y la obesidad tienen causas multifactoriales, vinculadas con factores políticos, sociales, económicos y culturales (Bahena *et al*, 2018).

La Organización Panamericana de la Salud indica que México es el segundo país de Latinoamérica con mayores ventas per cápita de productos ultraprocesados (OPS & OMS, 2015). Al respecto, la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición reportó que, en el 2020, el porcentaje de niñas y niños de 5 a 11 años que ingerían carnes procesadas; comida rápida y antojitos mexicanos fritos; botanas, dulces y postres; cereales dulces y bebidas endulzadas fue de 14.4%, 20.0%, 54.1%, 56.7% y 90.9% respectivamente (Cuevas Nasu *et al*, 2021).

Además, en diversos estudios se ha evidenciado que la publicidad dirigida a la niñez de productos ultraprocesados contribuye a moldear los hábitos alimentarios, al aprovecharse de la credulidad e inexperiencia de niñas y niños para elegir un producto (Mediano *et al*, 2019; Organización Panamericana de la Salud, 2011).

El consumo de los productos ultraprocesados son incentivados por el mercadeo difundido en medios tradicionales como radio, televisión, medios impresos (incluida la publicidad en exteriores), escuelas y puntos de venta (INSP & UNICEF, 2021).

La industria de productos ultraprocesados ha desarrollado novedosas técnicas persuasivas de publicidad digital para promover sus productos,¹ apoyándose también del uso de técnicas antiguas tales como el uso de personajes infantiles, famosos o influencers para promover sus productos o mediante la implementación de diversas técnicas de promoción, sorteos, ofertas, regalos, etc.(Théodore et al., 2021). Un estudio realizado por Théodore *et al.*, (2021) demostró que los productos ultraprocesados publicitados en medios digitales son altos en grasas trans, grasas saturadas, sodio y azúcares libres, representando casi un 7.7% respectivamente del total de la ingesta energética que debe consumir un niño mexicano en su dieta diaria. Además, a través de Instagram, Twitter, Facebook y Tik-Tok, las industrias de productos ultraprocesados han extraído información de niñas y niños, para luego poder proponer anuncios personalizados y a la medida de las niñas y niños (Théodore et al, 2021).

Por todo lo anterior, este estudio busca analizar las principales técnicas persuasivas utilizadas por las redes sociales de productos ultraprocesados consultadas por las niñas y niños del Barrio Alto de Cuauhtémoc² en la Ciudad de México.

La elaboración de la presente tesis surgió del interés personal de comprender la influencia de las técnicas persuasivas utilizadas en redes sociales que promocionan productos ultraprocesados en el consumo de este tipo de productos por niñas y niños del Barrio Alto de Cuauhtémoc, en la Ciudad de México, ya que actualmente los escolares se ven expuestos a la publicidad y comercialización agresiva de los productos ultraprocesados, lo cual es sumamente

¹ Son todos aquellos elementos y estrategias presentes en los mensajes e imágenes utilizadas en las publicaciones de redes sociales que buscan promover el consumo de productos ultraprocesados.

² Cuauhtémoc de Madero se encuentra localizado al norte de la Ciudad de México, en la alcaldía Gustavo A. Madero, zona conformada por dos barrios (barrio alto y barrio bajo) y más de 40 colonias. De acuerdo, con un estudio sobre índices de desarrollo social realizado por un organismo del Gobierno de Ciudad de México, Cuauhtémoc cuenta con niveles de marginación muy elevados, lo que significa que la mayoría de su población no cuenta con los recursos para poder satisfacer sus necesidades básicas, las cuales les permitan disminuir su situación con niveles muy bajos de ingresos monetarios y así poder mejorar su calidad de vida y su bienestar social (Ochoa Tinoco, C., 2013).

alarmante, ya que la abundancia de estos productos tanto en las zonas marginadas como en las ciudades son de muy fácil acceso.

Por esta razón, a lo largo de los cuatro capítulos que componen esta tesis encontraremos una breve descripción:

En el capítulo 1) se abordan las definiciones de sobrepeso y obesidad de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), las prevalencias de sobrepeso y obesidad que existen hoy en día en nuestro país con cifras relativas de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018 (ENSANUT-2018), las principales enfermedades causadas por el sobrepeso y la obesidad y sus consecuencias; en el capítulo 2) se habla sobre el consumo de productos ultraprocesados en la niñez y los efectos que estos producen en la salud, asimismo se dan las definiciones de consumo y productos ultraprocesados de acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud (OPS), se aborda también la clasificación NOVA y los grupos en los que se dividen; en el capítulo 3) se da una breve definición de publicidad, medios digitales y promociones dirigidos a la niñez y las diferentes formas de publicidad y técnicas persuasivas que se encuentran en los medios de publicidad, así como el consumo de productos ultraprocesados por las y los niños y publicidad en los diferentes medios ; y finalmente en el capítulo 4) se hace mención de los estudios, autorregulaciones desde la iniciativa privada, lineamientos de los criterios nutrimentales y de publicidad conforme a los artículos 22 Bis, 79, fracción X y 86 y decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Reglamento, y un análisis de la regulación a la publicidad en diversos países.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

- Comprender la influencia de las técnicas persuasivas utilizadas en redes sociales que promocionan productos ultraprocesados en la elección y el consumo de estos productos por niñas y niños del Barrio Alto de Cuauhtémoc, Ciudad de México.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Documentar el uso de redes sociales utilizadas por niñas/os del Barrio Alto de Cuauhtémoc, Ciudad de México.
- Identificar las cuentas en redes sociales de productos ultraprocesados visitadas por niñas/os del Barrio Alto de Cuauhtémoc, Ciudad de México.
- Conocer desde la voz de las niñas/os del Barrio Alto de Cuauhtémoc, Ciudad de México, las técnicas persuasivas que han observado en redes sociales promocionando productos ultraprocesados.
- Formular recomendaciones para reforzar la protección de los niños/as ante la publicidad de productos ultraprocesados en redes sociales.

2.3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

- ¿De qué manera las técnicas persuasivas utilizadas en las redes sociales de productos ultraprocesados contribuyen en la elección y el consumo de este tipo de productos en niñas y niños del Barrio Alto de Cuauhtémoc en la Ciudad de México?

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Panorama epidemiológico de sobrepeso y obesidad en México en niñas y niños.

3.1.1 Definiciones de sobrepeso y obesidad

La Organización Mundial de la Salud define como “sobrepeso y obesidad a una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud” (Organización Mundial de la Salud, [OMS en adelante] 2020).

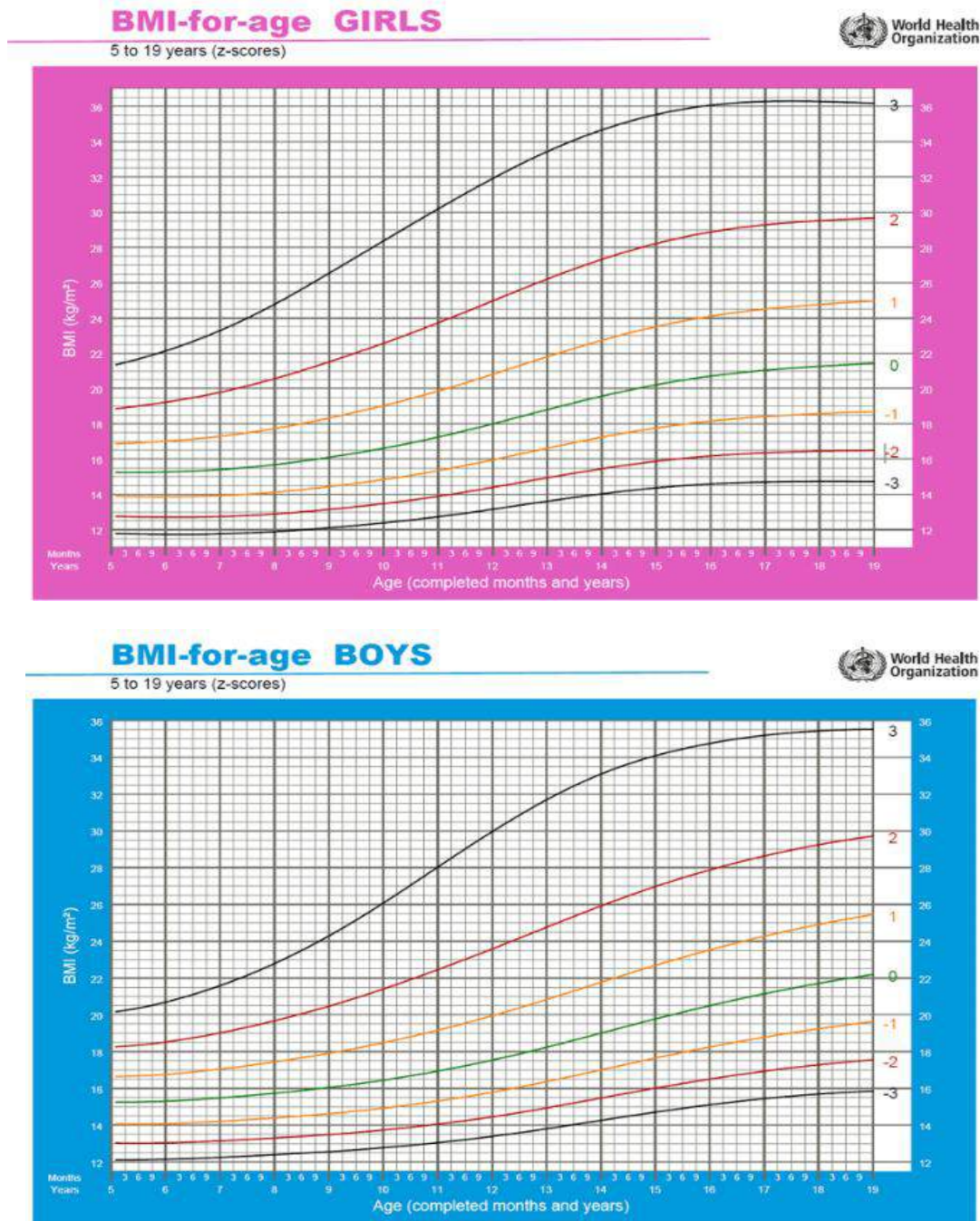
Por tal motivo, en los individuos de 5 a 19 años, la obesidad se define por dos desviaciones típicas por encima de la media establecida en los patrones de crecimiento infantil de la OMS que utilizan el indicador de IMC/edad (OMS, 2020). (Gráfica 1)

En donde, el estado de nutrición de los preescolar menores de 5 años, escolar de 5 a 11 años de edad y adolescente de 12 a 19 años, es evaluado mediante los indicadores antropométricos de peso y talla para la edad. Sin embargo, de acuerdo con datos utilizados en la ENSANUT-2020 estos indicadores se transformaron para obtener puntajes Z de: peso y talla para la edad, de peso para la talla y del IMC para la edad, definiendo sobrepeso y obesidad por encima de dos desviaciones estándar del promedio de la población de referencia de la OMS (2006) (Cuevas-Nasu *et al*, 2021).

Es decir que, se catalogó con sobrepeso u obesidad a los preescolares con puntajes Z por encima de +2 desviaciones estándar, mientras que a los escolares y adolescentes con puntajes Z por encima de +1 se considera sobrepeso y por arriba de +2 desviaciones estándar se considera obesidad (Barquera, S. *et al*, 2012).

Gráfica 1

Patrones de crecimiento infantil de niñas y niños de 5 a 19 años de edad.



Nota: Tomadas de la página de la Organización Mundial de la Salud [OMS].

Tabla 1*Índice de Masa Corporal para la edad en niñas y niños de 5 a 19 años de edad.*

Puntuación Z	Indicadores de crecimiento			
	Talla para la edad (T/E)	Peso para la edad (P/E)	Peso para la talla (P/T)	IMC para la edad (IMC/E)
Por encima de +3	Muy alto	Un niño/a cuyo peso caiga dentro de estas puntuaciones puede tener un problema de crecimiento.	Obeso	Obeso
Por encima de +2	Rango normal		Sobrepeso	Sobrepeso
Por encima de +1			Posible riesgo de sobrepeso	Posible riesgo de sobrepeso
0 (mediana)	Rango normal	Rango normal	Rango normal	Rango normal
Por debajo de -1				
Por debajo de -2	Baja talla	Bajo peso	Emaciado	Emaciado
Por debajo de -3	Baja talla severa	Bajo peso severo	Severamente emaciado	Severamente emaciado

Nota: Tomada de World Health Organization. Training Course on Child Growth Assessment 2008 (p.14).

Desde los 90s, la OMS ya se refería a la obesidad como una epidemia mundial presente en los diferentes países desarrollados y vías de desarrollo. La obesidad y diversas enfermedades no transmisibles tienen una estrecha relación con la nutrición; Ante este panorama, la OMS ha propuesto contener globalmente los altos índices de obesidad y sobrepeso como uno de sus principales objetivos para el año 2025 (Shamah Levy., 2016).

3.1.2 Prevalencia de sobrepeso y obesidad en la niñez mexicana

México atraviesa una emergencia de salud pública debido a las elevadas prevalencias de sobrepeso y obesidad en la niñez, dado que nuestro país se posiciona en los primeros lugares de estas prevalencias dentro de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (OCDE, 2020)

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018 (ENSANUT- 2018) el porcentaje de obesidad en niñas y niños de 5 a 11 años aumentó en comparación con el año 2016 (17.5% versus 14.5%). Misma situación ocurrió con el mismo grupo etario con el aumento de la prevalencia de sobrepeso entre 2018 y 2012 (18.1% versus 14.6%) (Secretaría de Salud., 2018).

Finalmente, la prevalencia combinada de obesidad y sobrepeso en 2018 fue del 35.6% en la población de 5 a 11 años, lo que equivale a 1.2 puntos porcentuales superiores a la prevalencia en el año 2012 (34.4%) (Secretaría de Salud, 2018). Este aumento parece mantenerse, pues según datos de la ENSANUT 2020, la prevalencia de sobrepeso en escolares fue de 19.6%, en el sexo masculino fue de 17.7% y en el sexo femenino de 21.6% (Cuevas Nasu, L. *et al*, 2021).

Así mismo, la prevalencia de obesidad en niños y niñas de 5 a 11 años fue de 18.6%, 21.5% en el sexo masculino y 15.6% en el sexo femenino. Ambas prevalencias, al ser comparadas con los años anteriores, muestran un alza en ambos padecimientos (Cuevas Nasu, L. *et al* 2021).

Gráfica 2

Comparativo de la prevalencia nacional de sobrepeso y obesidad en población de 5 a 11 años de edad, de la ENN-1999 y Ensanut 2006, 2012, 2018-19 y 2020 sobre Covid-19 por sexo.



Nota: Tomada de Cuevas Nasu, L *et al.* 2021 (p.157)

3.1.3 Causas del sobrepeso y la obesidad

La obesidad y sobrepeso en las niñas/os existe debido a un entramado de factores y procesos de diferentes índoles (económicos, políticos, comerciales) operando a diferentes escalas (de lo global a lo local) interrelacionados entre sí.

En los últimos años, se ha evidenciado la contribución de los ambientes llamados “obesogénicos” que estimulan el consumo de alimentos y bebidas con bajo valor nutricional y desincentivan la realización regular de actividad física y el consumo de alimentos frescos y naturales (UNICEF., 2019).

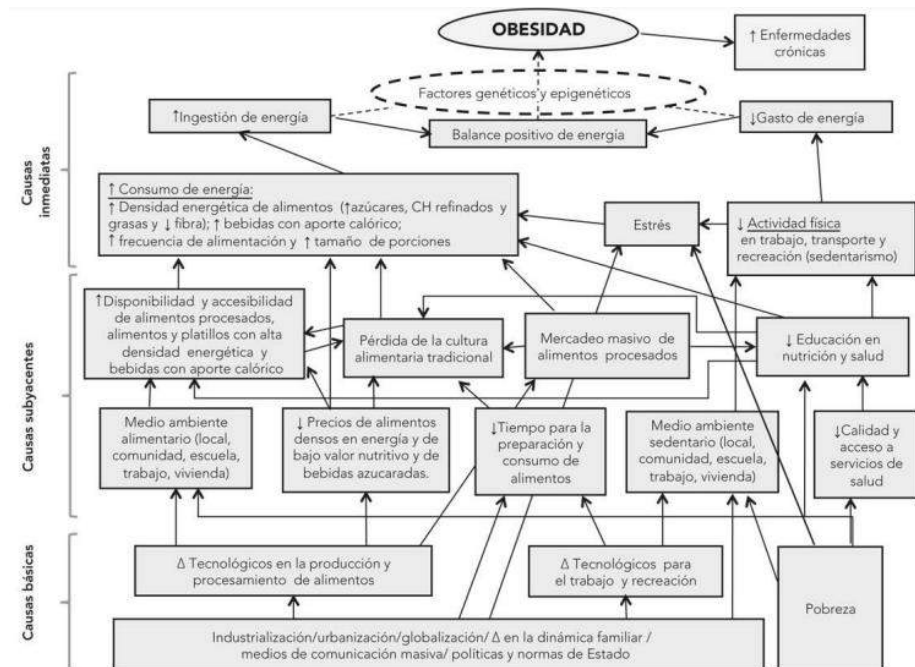
Las causas más comunes del sobrepeso y la obesidad son influenciadas por los cambios en la cultura alimentaria tradicional, la alta disponibilidad y accesibilidad de alimentos industrializados con alta densidad energética y bebidas azucaradas, los precios de alimentos y el medio ambiente sedentario de la urbanización e industrialización, la globalización, cambios tecnológicos en la producción y procesamiento de alimentos, los medios de comunicación masiva, las normas y políticas

de Estado, los cambios tecnológicos en el trabajo, transporte y recreación y diversos determinantes sociales. (Rivera Dommarco, J. A *et al*, 2012, p.46)

Es así que, Rivera y González-Cossío (2011) clasifican las causas de la obesidad en *básicas*, *subyacentes* e *inmediatas*. Las causas básicas corresponden al sistema económico y político; las *causas subyacentes*, son el resultado de las causas básicas y se sitúan usualmente en las escuelas, vecindarios, medios de comunicación, familia, compañeros de clase y vecinos; y las *causas inmediatas*, se vinculan con los factores epigenéticos, genéticos, fisiológicos y las conductas individuales (Figura 1).

Figura 1

Marco conceptual de la obesidad y clasificación de sus causas en inmediatas, subyacentes y básicas.



Nota: Tomada de Rivera J, González-Cossío T. Pobreza, nutrición y salud, 2011.

Si bien, la obesidad y el sobrepeso tienen causas multifactoriales, en los últimos años se ha notado un alza del consumo de productos ultraprocesados a nivel global debido en gran medida al mercadeo masivo de estos productos (Rivera Dommarco, J.A. *et al.*, 2012).

Cabe mencionar que la obesidad y el sobrepeso no deben observarse alejados de otras formas de malnutrición, dado que la desnutrición puede dar origen a un mayor riesgo de presentar sobrepeso en una edad más avanzada, en particular cuando estos individuos están expuestos a un entorno obesogénico.

Por ello, a continuación, se mencionan las causas principales de riesgo de padecer sobrepeso y obesidad en la niñez (UNICEF, 2019).

a) *Sobrepeso paterno y materno.* El sobrepeso materno antes y durante el embarazo, tiene relación con un exceso de acumulación de grasa en el infante, con la obesidad infantil y con algunas enfermedades metabólicas. También se tiene evidencia que el sobrepeso paterno durante la espermatogénesis influye en el riesgo de padecer sobrepeso infantil (UNICEF., 2019).

b) *Hábitos alimentarios poco saludables en la niñez:* Los niños/as son vulnerables en esta etapa y a su entorno familiar y social, debido a que están expuestos a la publicidad de alimentos con nulo valor nutricional y que aún no cuentan con una madurez cognitiva suficiente para identificar el carácter publicitario de los mensajes, juegos, etc. Es también recordar que las niñas y niños están en una etapa de conformación de sus gustos alimentarios. Finalmente, son sujetos a la influencia de sus compañeros que les conlleva a disminuir o cambiar la alimentación saludable por comida rápida (UNICEF., 2019).

c) *Actividad física inadecuada.* Existen evidencias indiscutibles acerca de los predictores de la obesidad y sobrepeso en escolares, por ello con base en el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) (2021) los predictores son:

“La falta de espacio físico o de oportunidades para un estilo de vida activo; y el aumento del tiempo de pantalla desde la primera infancia hasta el periodo intermedio de la misma” (UNICEF, 2016, p.14). Lo cual los vuelve cada vez más sedentarios, contribuyendo al sobrepeso y la obesidad.

d) *Estatus socioeconómico.* Este punto es muy importante, debido a que los ingresos muy bajos llevan a los individuos a padecer inseguridad alimentaria, ya que no cubren los requerimientos para una alimentación saludable y correcta, posicionando este punto como un factor de riesgo debido a que optan por consumir alimentos pocos saludables a menor precio, en donde el sobrepeso y obesidad cada vez más ataca a grupos vulnerables y desfavorecidos (UNICEF., 2019).

3.1.4 Consecuencias del sobrepeso y la obesidad

El sobrepeso y la obesidad a lo largo de la infancia tienen considerables consecuencias a corto y largo plazo. A corto plazo, las y los niños que viven con sobrepeso y obesidad están predispuestos a padecer comorbilidades psicológicas como depresión, ansiedad, baja autoestima, una serie de trastornos del comportamiento y emocionales, baja inflamación sistémica de grado, asma, problemas musculoesqueléticos en extremidades bajas y complicaciones hepáticas (Barquera- Cervera *et al.*, 2012).

A saber, las y los niños que presentan sobrepeso u obesidad igualmente tienen una probabilidad mayor de presentar factores de riesgo cardiovasculares y metabólicos como dislipidemias, hipertensión arterial, diabetes tipo 2, así como otras anomalías del sistema cardiovascular (Barquera- Cervera *et al.*, 2012).

A largo plazo, tanto el sobrepeso como la obesidad durante la niñez representa un incremento del riesgo relacionado al desarrollo de enfermedades cardiovasculares, diabetes, trastornos musculoesqueléticos y algunos tipos de cáncer; mientras que, en edades más avanzadas, pueden ocasionar muerte prematura y discapacidad física (Di Cesare, M. *et al.*, 2019).

Por lo que, las niñas/os están pagando un elevado costo a causa de la obesidad (Di Cesare, M. *et al.*, 2019). Además, en la edad adulta, las personas que presentan al menos una enfermedad crónica asociada con el sobrepeso tienen menos probabilidades de encontrar un empleo al año siguiente. Cuando tienen un trabajo, presentan hasta un 3,4% más de probabilidad de ser menos productivos (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, s.f).

Las altas prevalencias de sobrepeso y obesidad, y la baja eficacia de los tratamientos apremian la importancia de prevenir el sobrepeso y la obesidad en etapas lo más adelantado posible de la vida (Di Cesare, M. *et al.*, 2019).

Estas enfermedades están vinculadas directamente con un elevado número de muerte precoz entre personas que se encuentran económicamente activas en nuestro país (Álvarez Del Río, F *et al.*, 2012).

Por otro lado, en México la Secretaría de Salud estima que el costo total del sobrepeso y la obesidad en el año 2017 fue de 240 mil millones de pesos aproximadamente y proseguirá incrementando hasta arribar los 272 mil millones de pesos en 2023, por lo cual es un incremento del 13% respectivamente en seis años.

Los costos sociales por la diabetes ascienden a más de 85 mil millones de pesos al año. De esta cifra, 73% corresponde a gastos por tratamiento médico, 15% a pérdidas de

ingreso por ausentismo laboral y 12% a pérdidas de ingreso por mortalidad prematura. (Instituto Mexicano de la Competitividad [IMCO] , 2015)

3.2 Productos ultraprocesados

3.2.1 Consumo de productos ultraprocesados en la niñez y sus efectos en la salud

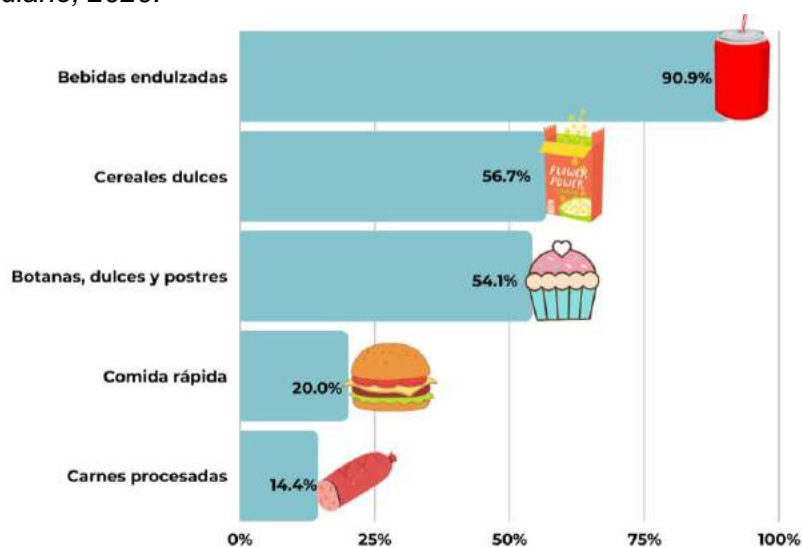
Se define como consumo al uso de alimentos u otros bienes para satisfacer y cubrir las necesidades individuales por día (Real Academia Española, 2021). Mientras que los productos ultraprocesados, según la definición de Carlos Monteiro son todos aquellos productos alimentarios basados en un proceso de formulación industrial elaborados a partir de (a) combinaciones de sustancias extraídas o derivadas de alimentos, (b) de cosméticos y (c) de aditivos que otorgan sabor, textura y color, con el fin de que sean imitaciones de alimentos.

Además, los productos ultraprocesados están desequilibrados nutricionalmente, ya que contienen excesos de azúcares libres, de sodio, de energía, de grasas saturadas y totales, y por consiguiente un contenido muy bajo de proteína, fibra, vitaminas y minerales, a diferencia de los productos naturales o procesadas mínimamente (Monteiro, C., *et al* 2019). Algunos ejemplos de alimentos ultraprocesados son: papas, galletas, pastelillos, golosinas, refrescos, jugos, botanas, dulces, chocolates, yogurts dulces, cereales y comida rápida (Organización Panamericana de la Salud., 2019).

Si bien, la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2020, realizó un estudio con una muestra de 811 niñas y niños de entre 5 a 11 años de edad, en donde 90.9% de los escolares reportó haber consumido bebidas endulzadas. Además, se observó que 56.7% y 54.1% de los escolares consumían cereales dulces y botanas, dulces y postres respectivamente; (Pineda, E. *et al* 2021).

Gráfica 3

Porcentaje de escolares de 5 a 11 años que consumen alimentos no recomendables para consumo cotidiano, 2020.



Nota: Elaboración propia a partir de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, 2020. Sobre Covid-19 (p. 165).

Además, el ritmo de vida acelerado que llevan las personas hoy en día ha transformado el patrón en el consumo de productos ultraprocesados en diferentes sociedades; ya que en los años 80s se observó un incremento de la publicidad, la producción y el fácil acceso a productos ultraprocesados debido al tratado de libre comercio, el cual ha permitido la entrada masiva de estos productos y de sus ingredientes esenciales para su producción en el territorio (UNICEF, 2019).

Adicionalmente, los escolares se ven expuestos a la publicidad y comercialización agresiva de los productos ultraprocesados conforme van creciendo, lo cual es sumamente alarmante, ya que la abundancia de estos productos tanto en las zonas marginadas como en las ciudades son de muy fácil acceso (UNICEF, 2019).

Por ejemplo, un informe realizado por la UNICEF demuestra que más del 40% de los niños/as que acuden a la escuela en países de bajos y medianos ingresos, consumen bebidas azucaradas cuando menos una vez al día y más del 45% consumen comida rápida cuando

menos una vez por semana. Lo cual arroja tasas con un alza del 62% y 49%, respectivamente, en el caso de las niñas/os de los países que presentan ingresos altos (UNICEF, 2019).

Se ha demostrado que una excesiva ingesta de productos ultraprocesados conllevan a una disbiosis en la microbiota intestinal, y puede favorecer el desarrollo de enfermedades no transmisibles como la diabetes, cáncer, hipertensión arterial, dislipidemias y problemas respiratorios. (Marti, A. *et al.*, 2021).

Otras enfermedades asociadas al alto consumo de productos ultraprocesados son enfermedades no transmisibles crónicas tales como: la dislipidemia en los escolares y las enfermedades cardiovasculares (Organización Panamericana de la Salud., 2015).

También existe un factor llamado “fastidio” (Nag Factor), mejor conocido como el bombardeo en las y los niños con técnicas persuasivas de las empresas, que lo incita a solicitar productos ultraprocesados anunciados sin descanso. Por lo que los padres de familia refieren que el empaque, los personajes y los comerciales son los tres pilares fundamentales que orillan a las y los niños a solicitar dichos productos para consumirlos (Holly & Borzekowski, 2015).

2.2. Clasificación NOVA

La clasificación NOVA fue propuesta por un equipo de investigadores del Centro de Estudios Epidemiológicos en Salud y Nutrición de la Facultad de Salud Pública de la Universidad de São Paulo (Brasil)(Monteiro C. *et al.*, 2012). Esta clasificación agrupa los alimentos de acuerdo a su extensión, su naturaleza, y grado de procesamiento industrial al que están sometidos (Monteiro, C. *et al* 2018).

La clasificación NOVA estudia cuatro categorías de alimentos, las cuales se explican a detalle con posterioridad (Organización Panamericana de la Salud & Organización Mundial de la Salud., 2015).

1. Alimentos sin procesar o mínimamente procesados:

Inicialmente los alimentos sin procesar forman parte de animales (carne, órganos, leche, huevos u otros tejidos) o plantas (tallos, hojas, raíces, frutos, tubérculos, semillas, y nueces) en donde no han pasado por algún procesamiento industrial.

Mientras, que los alimentos mínimamente procesados son aquellos alimentos que no han sido procesados y que tienen una modificación sin que se les agreguen o introduzcan nuevas sustancias (tales como azúcares, sal o grasas), sin embargo, esto implica que se eliminen algunas partes de dicho alimento. Las técnicas de menor procesamiento alargan el tiempo de estos alimentos, ayudando en su preparación, en un sabor más agradable y a su uso.

2. Ingredientes culinarios procesados:

Los ingredientes culinarios son sustancias purificadas y extraídas por la industria mediante componentes que se obtienen de la naturaleza como los aceites, azúcares, grasas y sal o de los alimentos. Pero estas sustancias comúnmente no se ingieren solas.

3. Productos procesados:

Los alimentos procesados se elaboran principalmente a base de grasas, azúcares, aceites, sal y diversos ingredientes culinarios a los alimentos que son mínimamente procesados, para posteriormente hacer que estos alimentos duren más tiempo y, conserven un sabor agradable.

Cabe destacar que estos alimentos se derivan directamente de alimentos originales y son reconocibles como versiones de los mismos. Algunos ejemplos de estos alimentos son: embotellado y enlatado, métodos de conservación como el salado y fermentación, la conserva, el curado, en salmuera o escabeche.

4. Productos ultraprocesados:

Finalmente, los productos ultraprocesados son formulaciones industriales diseñadas principalmente a base de sustancias provenientes de los alimentos. La mayor parte de estos productos tienen una menor cantidad de alimentos enteros o nula cantidad. Los cuales a su vez ya están listos solo para consumirse o para calentar y, por lo tanto, necesitan muy poca o nula preparación culinaria (Organización Panamericana de la Salud & Organización Mundial de la Salud., 2015).

Algunas de las sustancias que son utilizadas para la creación de los productos ultraprocesados son, aceites, grasas, azúcares y almidones, que derivan principalmente de alimentos. Mientras que, otras tantas se adquieren por medio del procesamiento adicional de componentes alimentarios, como la hidrogenación de los aceites (grasas trans tóxicas), la “purificación” de los almidones y la hidrólisis de las proteínas (Organización Panamericana de la Salud & Organización Mundial de la Salud., 2015).

Además, los productos ultraprocesados frecuentemente se les da un aumento de volumen con agua o aire. A los cuales se les pueden incorporar micronutrientes sintéticos para “fortificarlos”. Algunos ejemplos de productos ultraprocesados son las papas fritas en paquete y diversos tipos de productos grasos, chocolates, helados, galletas, bollos, panes, pasteles, cereales endulzados para el desayuno; bebidas gaseosas y bebidas “energizantes”; barras “energizantes”; bebidas y néctares de fruta; leche “maternizada” para lactantes, preparaciones lácteas complementarias y productos “saludables” o “para adelgazar”, como sustitutos en polvo o “fortificados” de platos o de comidas (Organización Panamericana de la Salud & Organización Mundial de la Salud., 2015).

Sin embargo, actualmente es muy habitual ingerir productos ultraprocesados que ya están listos para ser calentados o listos para comer, tanto en locales de comida rápida como en casa. Algunos ejemplos de estos alimentos son preparados de carne, mariscos y pescados,

pizzas; hamburguesas y hot dog; papas fritas; nuggets, sopas, pastas y postres (Organización Panamericana de la Salud & Organización Mundial de la Salud., 2015).

Figura 2

Clasificación NOVA de los alimentos.



Nota: Tomada del Instituto Nacional de Salud Pública (2020). *Clasificación NOVA de los alimentos*; conócelo [infografía]. <https://www.insp.mx/infografias/clasificacion-nova-alimentos-2019.html>

3.3 Publicidad de productos ultraprocesados dirigidos a la niñez

3.3.1 Definición de publicidad y técnica de promoción de productos ultraprocesados dirigidos a la niñez

El término de publicidad se define como: el proceso de comunicación que es identificado y controlado mediante medios masivos, cuyo principal objetivo es convencer, informar y recordar sobre un producto con el fin de influir en su compra y ayudar a su técnica de promoción (INSP & UNICEF., 2021); la publicidad abarca cualquier forma de comunicación comercial tanto directa como indirecta, en donde su propósito es el recomiendo, el consumo de

ciertos productos y la atracción de los mismo para que este aumente cada vez más (UNICEF., s/f).

Mientras que, el concepto de técnica de promoción se establece como toda clase de mensaje comercial ideado para aumentar la atracción, el reconocimiento, y el consumo de determinados servicios y productos, que engloba todo aquello que es útil para dar publicidad a un servicio o producto en específico (INSP & UNICEF., 2021). Dichas técnicas provocan que los niños caigan en el “factor fastidio” que consiste en incentivar a los niños a fastidiar a sus cuidadores o padres para que les compren algún producto ultraprocesado y así sea una forma efectiva de poder vender sus productos.

Sin embargo, la gran mayoría de las técnicas de promoción que se realizan en relación a la alimentación corresponden a productos ricos en sal, azúcares y grasas, los cuales son dirigidos especialmente a las niñas y niños (Organización Mundial de la Salud., 2010).

3.1.2 Principales medios publicitarios para incentivar el consumo de productos ultraprocesados en la niñez

Las niñas y niños están expuestos a publicidad de productos no saludables en una diversidad de medios desde una edad muy temprana, el cual es un impulsor importante a la hora de comprar alimentos y bebidas (UNICEF., s.f).

Por ello, a partir de la publicación de UNICEF., (2015), se describen brevemente los diferentes medios publicitarios a través de los cuales niñas y niños reciben publicidad de alimentos y bebidas ultraprocesados.

1. **Puntos de venta.** La publicidad se encuentra tanto al interior como al exterior en las tiendas, supermercados y en tiendas de conveniencia. Por ejemplo, en las

tiendas de abarrotes esta publicidad se puede encontrar en el exterior del establecimiento, pegadas principalmente en las paredes o refrigeradores, mientras que en el supermercado se encuentra dentro de la tienda y muy cercano al producto que se está anunciando. Finalmente, en las tiendas de conveniencia como Oxxo, 7 eleven, etc., la publicidad se ubica en refrescos que utilizan personajes propios de la marca o películas que son identificados fácilmente por las niñas/os (Calvillo, A *et al*, 2016).

2. **Publicidad en empaques.** Se refiere al uso de figuras propias de la marca, el uso de figuras de películas, televisión o artistas y uso de imágenes de animales y objetos antropomórficos en las envolturas, empaques o envases de los productos (Calvillo, A *et al*, 2016).
3. **Espacios públicos.** Principalmente en los parques, cafeterías, restaurantes, plazas y tiendas departamentales se une la técnica de promoción directa de productos, en compañía de los logos y colores de las marcas, por dar ejemplos: en las actividades y lugares en las que se incluyen las niñas/os (Calvillo, A *et al*, 2016).
4. **Sitios web y redes sociales.** En los medios digitales se encuentran los mayores números de registros publicitarios, con gran variedad de herramientas empleadas para la publicidad dirigida a la niñez. Por ejemplo, las herramientas que más se utilizan con la publicidad directa, es por medio de dispositivos de internet, y redes sociales. Debido a que algunas marcas como E-purita, Danonino, etc., crean sitios web específicos llamados “entornos de marca” para niñas/os, en donde albergan juegos, acertijos de búsqueda de palabras, sorteos y concursos, música, fondos de pantalla que presentan sus productos. Las niñas/os igualmente pueden suscribirse para recibir boletines electrónicos sobre incentivos (Story & French, 2004).

5. **Medios de transporte.** De acuerdo con la evidencia, los medios de transporte incentivan productos ultraprocesados como: botanas, dulces y bebidas azucaradas por medio de carteles o posters. Sin embargo, la técnica persuasiva más repetida es la reducción en precios y el uso de personajes de temporada. (Instituto Nacional de Salud Pública., s.f).
6. **Escuelas.** Dentro de las escuelas la publicidad juega un papel importante ya que las y los escolares dan por hecho que lo que la escuela promueve es algo bueno para la salud. Por ello, las empresas tienen interés en divulgar sus productos al interior de estas (Instituto Nacional de Salud Pública., s.f). Por dar ejemplos, colocan logotipos corporativos de comida rápida y de bebidas gaseosas o en tableros deportivos y anuncios de protectores de pantalla en las computadoras de la escuela (Story, M., & French, S. 2004).
7. **Televisión.** Los comerciales que más se ofertan por este medio son dulces, bebidas con alto contenido de azúcar y cereales azucarados, cuyos comerciales están dirigidos especialmente a las y los niños (Macari, M., *et al* 2018).
8. **Radio.** Aunque, actualmente este medio es el menos frecuentado por las niñas/os, las industrias de productos ultraprocesados destinan comerciales dirigidos a la población infantil con una duración de 1 minuto (Letona, 2015).
9. **Calles y carteles.** Las industrias de productos ultraprocesados también incentivan sus productos por medio de carteles, espectaculares, muros y afiches publicitarios en las calles. No obstante, aunque este medio publicitario está encaminado más a los adultos, las y los niños también se encuentran expuestos a ellos, debido a que las industrias utilizan colores llamativos y personajes de licencia para captar la atención de los menores e incrementar sus ventas (Organización Panamericana de la Salud, 2011)

10. **Patrocinio deportivo.** Es usual que cuando las industrias de alimentos ultraprocesados realizan alguna “donación”, los productos como mesas, sillas, lonas, playeras, gorras, botellas deportivas y gimnasios portátiles incluyan los colores o el logo de la marca. Incluso llegan a promover sus bebidas con elevado contenido de azúcar para que las y los niños se mantengan hidratados después de haber hecho actividad física (Macari, M. *et al* 2018).

Imagen 1

Medios de publicidad.



Nota: Elaboración propia a partir de UNICEF. (s.f). Resumen de políticas: Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables dirigida a niñas y niños.

3.1.3 Principales técnicas persuasivas publicitarias para incentivar el consumo de productos ultraprocesados en la niñez

La publicidad dirigida a las y los niños incluye diferentes técnicas persuasivas³ para colocar sus productos por medio de mensajes de texto, juguetes con los alimentos y bebidas de

³ Son todos aquellos elementos y técnicas presentes en los mensajes e imágenes utilizadas en las publicaciones que buscan promover el consumo de productos ultraprocesados, tales como personajes propios de la marca, youtubers, personajes de películas, promoción de precios, obsequios, concursos, juguete con una comida para niños/as, invitación a descargas de juegos, entre otras.

las marcas, concursos, publicidad enlazada entre las marcas y personajes famosos o propios de la marca (Macari, M., *et al* 2018).

Por ello, a continuación, se hace mención de las principales técnicas persuasivas que utilizan las empresas de productos ultraprocesados para publicitar sus productos en la niñez:

1. **Uso de celebridades.** La utilización de celebridades (futbolistas, cantantes o cualquier personalidad relevante) suelen transformarse en modelos a seguir. Ya que el grupo etario infantil estima a los cantantes, futbolistas y actores como personajes admirables y, por ende, consumen con mayor frecuencia estos productos, en comparación con aquellos que no muestra una celebridad. La industria aprovechándose de la fama que presentan las celebridades les ofrece contratos multimillonarios para incentivar sus productos ultraprocesados (Boyland et al., 2013).

Imágen 2

Sabritas, futbolistas



Nota: Tomada de la página oficial de Sabritas, Sabritas. (s. f.). <https://sabritas.com.mx/promocion/>

2. **Uso de personajes.** La existencia de técnicas persuasivas que incorporan a personajes animados para incentivar productos con un exceso de grasas, azúcares o sal, dirigidos a niñas y niños resulta frustrante para los padres ya que se les es difícil explicarles que no es saludable consumir esos productos debido a que las y los niños vinculan estos personajes como algo aceptable al verlos en la televisión, cine y juguetes (Calvillo, A., *et al* 2014).

Un claro ejemplo, es la temporada de Navidad, causa un impacto en las niñas y niños al visualizar el personaje de Santa Claus tomando la bebida de Coca-Cola. Este personaje fue creado por Coca-Cola en el año 1931, cuando el dueño de Coca-Cola, buscaba acercarse al consumidor por medio de nuevas técnicas persuasivas que transmitieran “paz y esperanza” a los consumidores. Esta imagen se ha convertido en una representación de la Navidad, la cual ha formado lazos muy fuertes entre los consumidores y Coca-Cola (Calvillo, A., *et al* 2014).

Imagen 3

Coca-Cola, personajes.



Nota: Tomada de The Coca-Cola Company, Coca-Cola. (2021, 9 noviembre). «*Real Magic at Christmas*» Campaign Launch - News & Articles. The Coca-Cola Company. <https://www.coca-colacompany.com/news/real-magic-christmas-campaign>

Imagen 4

Danonino, personajes.



Nota: Tomada de la página oficial de Danino, Danonino. (s. f.). *Creer es sano y divertido*. <https://www.danonino.com.mx/>

2. **Actividades filantrópicas para espacios infantiles.** Las donaciones y actividades filantrópicas son otra manera de publicitar productos ultraprocesados, debido a que se sitúa la marca con el fin de establecer una “lealtad” hacia los productos, teniendo un impacto directo a largo plazo en la preferencia y comportamiento de los infantes hacia estos productos, lo cual no permite ver la nocividad que producen en la salud (Boyland et al., 2013).

Imágen 5

Coca-Cola, donación.



Nota: Tomada de la página oficial de Coca-Cola, Coca-Cola. (s. f.). 2,685 niños regresarán a clases con nuevos útiles escolares y mochilas gracias a Fundación Coca-Cola y sus aliados. <https://www.coca-colamexico.com.mx/sala-de-prensa/comunicados/2685-ninos-regresaran-a-clases-con-nuevos-utiles-escolares-y-mochilas-gracias-a-fundacion-coca-cola-y-sus-aliados>

3. **Publicidad insertada en programas de televisión, películas, videos y videojuegos.** Otra estrategia de la mercadotecnia usual es “product placement” (publicidad insertada), que se singulariza por efectuar un fomento indirecto dentro de la trama de los videos y videojuegos, programas de televisión y películas en donde no se emplea un comercial común. Sino que dentro del programa⁴ se usa el producto a anunciar y se le otorgan unos minutos para “hablar” de los beneficios del producto. Esta publicidad en específico suele ser muy emotiva ya que el consumidor una vez que visualiza la película, los videos o el programa de televisión, no se da cuenta de la asistencia o la utilización del producto (Schweidel D. A. et al., 2014).

El product placement puede aumentar el reconocimiento de la marca del producto que se está anunciando, así mismo también puede aumentar la posición de las niñas y niños hacia la marca y el producto después de la exposición (Schweidel D. A. et al., 2014).

⁴ Programas infantiles, juegos, concursos, telenovelas, noticieros, etc.

Imagen 6

Takis, publicidad insertada.



Nota: Foto de captura de YouTube. Juan De Dios Pantoja. (2022, 15 septiembre). *Comiendo la comida más picante del mundo*  Jukilop | Juan de Dios Pantoja [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fwJqPZinMrU>

Imagen 7

Videojuegos, publicidad insertada



Nota: Foto tomada de google

4. **Regalos y juguetes.** Una de las principales técnicas persuasivas es el uso de regalos. Se ha reconocido que uno de los mecanismos más efectivos de engaño y manipulación para aprovecharse de la inexperiencia de las y los niños es el uso de regalos ya que estos son dirigidos especialmente a este grupo etario. Debido a que es un factor determinante en el declive de los hábitos alimentarios, sobre todo cuando esta influencia se produce en el periodo de formación de hábitos que seguro se conservaran de por vida (Calvillo, A., *et al* 2014).

Imágen 8

Juguetes, McDonald's.

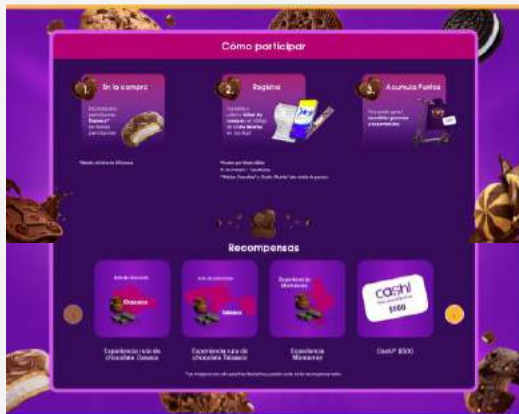


Nota: Tomada de la página oficial de McDonald's, *Walt Disney Word Resot.* (2023). McDonald's. <https://www.mcdonalds.com.mx/>

5. **Actividades de interacción digital.** Estas actividades buscan generar en las niñas/os algún tipo de compromiso, compartiendo e interactuando de forma dinámica con el contenido que producen las marcas de productos ultraprocesados. Sobre todo, se les invita a los usuarios a compartir, comentar, etiquetar a alguien en la publicación o registrar en sus páginas oficiales los códigos que vienen dentro de los empaques para que se puedan ganar viajes, boletos para entradas al estadio, al cine, conciertos o bien ganarse algún otro producto (UNICEF, 2021).

Imagen 9

Registro de código, actividad de interacción digital.



Nota: Tomada de la página oficial de Gamesa, Gamesa. (s. f.). https://gamesa.com.mx/chocolate_season/

Imagen 10

Regalos, actividad de interacción digital.



Nota: Captura de pantalla tomada de Coca-Cola. Facebook - Meld je aan of registreer je. (s. f.-b). Facebook. <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser>

Finalmente, a continuación, se mencionan algunas actividades interactivas utilizadas por los usuarios.

Tabla 2

Actividades interactivas utilizadas por los usuarios.

Actividad interactiva	Definición	Imagen
<p>Tie-ins</p>	<p>Es un anuncio en el cual un mismo anunciante promociona al mismo tiempo varios productos de su gama.</p>	<p>Imagen 11 Cereales , tie-ins (anuncio publicitario)</p>  <p>Nota: Captura de pantalla de Bradley, B. (2015, 7 agosto). Minions Marketing Madness. Bruce Bradley. https://www.brucebradley.com/big-food/minions-food-marketing-tricks/</p>
<p>Advergame</p>	<p>Son juegos diseñados especialmente para incentivar una marca (Choi, Y. K., et al, 2015).</p>	<p>Imagen 12 Kinder, advergame.</p>  <p>Nota: Captura de pantalla de kinder. Magic Kinder – ¡Jugar y aprender juntos! (s. f.). Kinder Argentina. https://www.kinder.com/ar/es/magic-kinder</p>
<p>Hashtag</p>	<p>Son palabras o frases cortas anteceditas por el símbolo “#” (Santiago López, M., 2017).</p>	<p>Imagen 13 Danup, hashtag.</p>  <p>Nota:Captura de pantalla de Danup. (2022, junio). Imagen. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cg LH0k1DoeX/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</p>

Nota: Elaboración propia a partir de Santiago López, M. 2017 & Choi, Y.K et al/2015.

6. Descargas de aplicaciones, juegos en línea, fondos de pantalla, música y dibujos para colorear

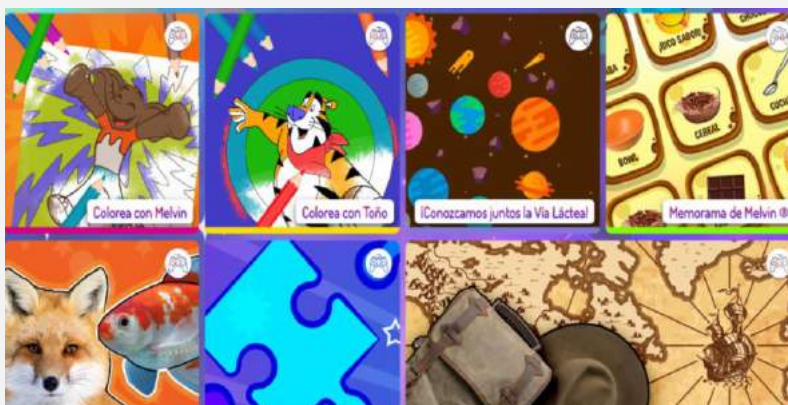
Los juegos en línea de productos ultraprocesados son una clara demostración de la manera en que la industria se aprovecha de la inexperiencia de los infantes. Estos juegos están diseñados para que las niñas y los niños desarrollen un apego con el producto relacionándolos con la marca, al personaje del producto y al producto por medio de imágenes atractivas y llamativas (UNICEF, 2015).

Por lo que, con los dispositivos electrónicos, la publicidad difundida está a la medida de cada usuario, gracias a la existencia de importantes cantidades de información sobre su actividad cuando están dentro de un sitio (Calvillo, A., *et al* 2014). Lo que buscan las empresas de productos ultraprocesados con los juegos es incentivar a las niñas y niños a estar más tiempo en los sitios oficiales de las mismas, interactuando con lo que estas marcas deciden enseñarles.

Dentro de los juegos se encuentran técnicas persuasivas y de promoción diseñadas especialmente para la niñez y de incentivos de la marca. Inclusive, en algunos sitios web brindan regalos atractivos para las niñas/os, como descargables para computadora o teléfonos celulares, fondos de pantallas, canciones y hojas para colorear (UNICEF, 2015).

Imagen 14

Kellogg's, juegos en línea y dibujos para colorear.



Nota: Tomada de la página oficial de Kellogg's. (s. f.). *Choco krispis*.
https://www.kellobyte.com/es_MX/juegos.html

3.1.4 Publicidad en medios digitales

En México las industrias recurren a medios digitales ya que la mayoría de las niñas y niños hace uso de estos medios cotidianamente (Menéndez, R., & Franco, F., 2009). La publicidad en este medio no ha sustituido otros medios tradicionales (Véase en el subcapítulo 3.1.2) sino que se ha incorporado a ellos con el fin de incrementar la presencia de la marca en una gama más amplia de medios (UNICEF, 2018).

Ciertamente, un estudio realizado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) arrojó que, en México, la inversión publicitaria en sitios web e internet tuvo un alza del 30% del año 2012 al 2013 y la inversión de la industria de productos ultraprocesados tuvo un crecimiento del 10% en el mismo periodo, por lo cual es muy probable que estos porcentaje sigan en aumento en años posteriores (Calvillo, A. *et al* 2016).

UNICEF también realizó una encuesta aplicada a 130 sitios web de las industrias de productos ultraprocesados arrojando que más del 40% presentaba secciones específicas para

las y los niños con una diversidad de técnicas persuasivas entre las cuales destacan el advergaming, actividades interactivas, personajes, celebridades, etc., (UNICEF, 2018). Con el propósito de aumentar sus ventas (Sonntag, D. *et al* 2015), ya que es la manera más conveniente de mantener compradores a futuro (Menéndez, R., & Franco, F., 2009).

Además, la finalidad de esta misma es modificar el comportamiento de compra con el favoritismo de las niñas y niños por medio de un producto y la asociación con las diferentes técnicas persuasivas (Kraak, V. *et al* 2006).

Imágen 15

Características de los medios digitales y su uso con la publicidad.



Nota: Elaboración propia a partir de UNICEF. (2018, abril). *A CHILD RIGHTS-BASED APPROACH TO FOOD MARKETING: A GUIDE FOR POLICY MAKERS.*

3.4. Antecedentes y alcances de los diferentes “esfuerzos” para proteger a las niñas/os ante la publicidad en México.

3.4.1 Código PABI

El Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas, mejor conocido como el Código PABI, entró en vigor en México el primer día de enero del año 2009, esto como una estrategia de las empresas de bebidas y alimentos para evitar la regulación por el Estado de la promoción comercial de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los infantes (Instituto Nacional De Salud Pública [INSP], s.f).

En un principio el Código PABI fue firmado por aproximadamente 17 industrias de productos ultraprocesados, pero en la actualidad ya son un total de 34, entre las que destacan las grandes multinacionales como Pepsico, Kellog’s, Coca-Cola, Jumex, Bimbo, Danone, Nestlé, etc.

El Código PABI señaló como principal objetivo:

Establecer los principios, lineamientos, mecanismos de verificación y de cumplimiento de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil, en el marco de la autorregulación del sector privado, como herramienta coadyuvante para el fomento de una alimentación correcta y la práctica habitual de actividad física, contribuyendo a la prevención del sobrepeso y obesidad. (Instituto Nacional de Salud Pública [INSP], s.f)

El cumplimiento al Código PABI estuvo vigilado por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), una institución autónoma de la iniciativa privada, que no estuvo libre de posible conflicto de interés (INSP, 2020). El Código de Autorregulación de Publicidad

de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida a Público Infantil estuvo a la iniciativa del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria. Este Código buscó “promover la emisión y realización de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a la infancia de una forma consciente en materia de amparo al consumidor, salud, y pauta alimentaria para promover estilos de vida saludables” (CONAR, 2009).

El Código PABI fue permisivo debido a que afirmó que:

a) No estableció criterios nutricionales para la restricción publicitaria y en consecuencia cualquier producto puede ser publicitado. b) Permitió el uso de técnicas persuasivas particularmente llamativas para las niñas y niños (ofertas, incentivos, regalos, concursos). c) Fue ambiguo en los medios de comunicación que abarca, enfocándose en la televisión. (Instituto Nacional de Salud Pública [INSP], s.f).

El Código PABI no cumplió con las recomendaciones de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), (Véase tabla 3) cuyo principal objetivo fue disminuir el efecto de la técnica de promoción de productos en los infantes, por medio del decrecimiento de su poder y exposición (Velasco, A. *et al* 2018).

Tabla 3

Diferencias entre el código PABI y las recomendaciones internacionales de OMS/OPS.

	Código PABI	OMS/OPS
Edad	Sólo considera a los niños menores de 12 años	Considera a niños y adolescentes menores de 16 años
Responsable de definir las prácticas en torno a la publicidad	Se rige por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), organismo creado por la misma industria. Existen conflictos de interés.	Recomiendan que se regule a través del Estado mediante políticas públicas. La OPS sugiere que el ministerio de salud o instituto conexo tome la iniciativa.

		Recomiendan que no existan conflictos de interés.
Criterios nutricionales para la restricción publicitaria	La definición utilizada de “publicidad dirigida a los niños” no contempla restricciones para la promoción de alimentos de acuerdo al perfil nutricional. Se permite promocionar alimentos altos en azúcares, grasa y sodio. Se sugiere acompañarse de mensajes de promoción de estilos de vida.	Establecen los criterios nutricionales mínimos y puntos de corte de los productos cuya publicidad será objeto de regulación, específicamente reduciendo el contenido de grasas, azúcares o sal y sugiriendo que no debe usarse ningún canal de comunicación para promocionar este tipo de alimentos a niños
Uso de personajes públicos, deportivos o médicos	Permite la publicidad de productos ultraprocesados por personajes, autoridades médicas, deportivas y familiares. Aunque sugiere no usar formatos de persuasión, el uso de este tipo de figuras ya lo es.	Recomienda la restricción de la publicidad de alimentos o bebidas con alto contenido en azúcar, grasa o sal promocionados por celebridades, personajes famosos o autoridades médicas
Promoción con un atractivo específico para los niños	Permite la publicidad de ofertas, promociones, concursos, premios dirigidos al público infantil.	Recomienda no autorizar la publicidad enfocada a niños o a sus padres, que anuncie ofertas, promociones, premios y/o concursos en alimentos, dirigidos para el público infantil, con alto contenido en azúcares, grasas y sal.

Nota: Tomada de Velasco, A., Théodore, F. & Tolentino Mayo, L. (2018). La promoción de alimentos y bebidas dirigida a la población infantil en el contexto mexicano.

4.2 Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes: Regulación de la publicidad dirigida a la infancia

La Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes, publicó su primera edición en el mes de septiembre de 2013 (Sexenio del presidente Enrique Peña Nieto), cuya estrategia buscó crear hábitos de consumo saludables de alimentos y de efectuar la actividad física en los individuos (Dirección General de Promoción de la Salud, Secretaría de Salud, México., 2014).

Esta estrategia planteó la incorporación de tres pilares fundamentales: a) salud pública (vigilancia epidemiológica, promoción de la salud y prevención), b) atención médica (calidad y acceso efectivo), c) regulación sanitaria y política fiscal (publicidad y medidas fiscales) y seis ejes estratégicos: investigación y evidencia científica, corresponsabilidad, transversalidad, intersectorialidad, evaluación y rendición de cuentas que a su vez comprendían actividades y componentes encaminados a acatar su objetivo general, el cual comprendía tener mejores niveles de bienestar de los individuos y así poder contribuir a la sustentabilidad para reducir el incremento en la prevalencia de obesidad y sobrepeso en México, con el fin de retornar la epidemia de las enfermedades no transmisibles, en especial la diabetes mellitus tipo 2, por medio de intervenciones de salud y políticas públicas (Centro Nacional de Programas Preventivos y Control de Enfermedades., 2013).

Asimismo, incorporó una regulación en materia de publicidad orientada a los menores de 12 años, cuyo principal objetivo de esta regulación fue disminuir la publicidad de productos con elevado contenido de nutrientes (como: grasa saturada y trans, azúcares y sodio) (Velasco, A., *et al.* 2018). Sin embargo, esta estrategia fue el primer intento de regulación, dando por hecho que la autorregulación no funciona.

4.3 LINEAMIENTOS por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica, conforme a lo dispuesto en los artículos 22 Bis, 79, fracción X y 86, fracción VI, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

El 14 de febrero del año 2014, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se rehacen, añaden y anulan distintas deliberaciones del Reglamento de la Ley General de Salud en cuanto a materia de publicidad de productos ultraprocesados, el cual comprende tres puntos clave: (Diario Oficial de la Federación., 2014).

1. Se definió un patrón con respecto a los criterios nutrimentales con el fin de persuadir qué alimentos y bebidas pueden o no pueden ser divulgados.
2. Se fijó programación y horarios en los cuales se deben publicitar bebidas y alimentos.
3. Se establecieron y definieron medios que introducen la regulación, tales como, la televisión restringida y abierta, y salas de cine.

Esta regulación entró en vigor en dos períodos: el primero entró en vigencia el día 15 de julio del año 2014, en donde se incorporaron alrededor de cuatro grupos de alimentos (1) bebidas endulzadas, 2) confitería, 3) chocolates y 4) botanas), mientras que la segunda regulación se validó el 1 de enero del año 2015, en el cual se añadieron los ocho grupos faltantes (1) vegetales, grasas y aceites; 2) frutas, verduras, semillas, nueces y tubérculos dejando fuera los procesados para la elaboración de botanas; 3) alimentos a base de pesca y bebidas y alimentos lácteos; 4) cereales y tubérculos; 5) plato principal; 6) sopas y platos compuestos; 7) sazonadores, condimentos y sándwiches rellenos y por último 8) postres) (Diario Oficial de la Federación., 2014).

Cabe mencionar que los criterios nutrimentales establecidos por la Secretaría de Salud para estos grupos de alimentos no están basados en recomendaciones de las agencias internacionales ni son avalados por expertos, sino que fueron recomendados por la industria y utilizados en España (Diario Oficial de la Federación., 2014).

Los criterios se encuentran enlistados en 12 categorías y 31 subcategorías de bebidas no alcohólicas y alimentos, en las cuales se especifica el límite de los contenidos de energía, grasas trans, grasas saturadas, azúcares totales y sodio que deberán acatar estos tipos de productos para que puedan ser publicitados sin limitaciones en los cines y televisión (Diario Oficial de la Federación., 2014).

La regulación establece que los productos que no cumplan con los criterios ya antes mencionados no podrán divulgarse en televisión restringida y abierta, en los horarios incluidos de lunes a viernes de las 00:00 horas a las 14:30 horas, y por consiguiente de las 19:30 horas a las 23:59 horas, sin dejar de lado los sábado y domingo en un horario de las 00:00 horas a las 7:00 horas, y de igual modo de las 19:30 horas a las 23:59 horas (Diario Oficial de la Federación., 2014).

Sin embargo, cabe recalcar que esta regulación no engloba todos los programas en los horarios que se mencionaron anteriormente y no considera telenovelas, deportes, series y noticieros, por no ser considerados programas dirigidos a las niñas y niños (Diario Oficial de la Federación, 2014). No obstante, en México existe un “rating” muy elevado en telenovelas, ya que la audiencia es muy amplia y se integran a millones de niñas/niños que están expuestos a este tipo de programas (Calvillo, A *et al*, 2014).

De acuerdo, con la encuesta sobre hábitos y preferencia de televisión realizada por los investigadores del Instituto Nacional de Salud Pública “muestra que el 80% de los niños entrevistados vio televisión durante toda la semana, incluyendo horario nocturno (38.4%). Entre sus programas favoritos están las series de televisión (46.2%) y telenovelas (44.2%)” (Calvillo, A *et al* , 2014, p. 12) de tal forma que los infantes están también expuestos a este tipo de publicidad en las programaciones de audiencia familiar o categorizadas para adultos y que se encuentran fuera de la barra infantil (Calvillo, A *et al.*, 2014).

La promoción comercial de los productos ultraprocesados no solo se encuentra en la televisión sino también en otros medios y espacios de comunicación como lo son actualmente las redes sociales, el internet, la vía pública, lugares recreativos y páginas en alguna red social, radio y medios impresos. Las empresas de estos productos han recurrido al uso de incentivos,

regalos y personajes o celebridades en los empaques de productos azucarados (Velasco, A., *et al.* 2018).

Debido a lo abordado anteriormente, en la tabla 4, se enlistan recomendaciones y limitaciones sugeridas para mejorar los lineamientos de la publicidad actual en México (Velasco, A., *et al.* 2018).

Tabla 4

Limitaciones y recomendaciones a los lineamientos que regulan la publicidad de productos ultraprocesados en México.

<p>Limitaciones de LINEAMIENTOS por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica, conforme a lo dispuesto en los artículos 22 Bis, 79, fracción X y 86, fracción VI, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.</p>	<p>Recomendaciones para mejorar la regulación actual de acuerdo con recomendaciones internacionales</p>
<p>La regulación está limitada a televisión y salas cinematográficas en películas A y AA. Sin embargo, la publicidad dirigida a niños se encuentra en otros medios como internet, redes sociales, anuncios y espectaculares, radio, impresos, etc.</p>	<p>Incluir todos los medios/canales de comunicación: televisión (incluida publicidad insertada en la misma trama de los programas), internet, redes sociales, teléfonos móviles, aplicaciones, juegos, patrocinios, radio, medios impresos, espectaculares, empaques y puntos de venta, sobre todo dentro y alrededor de las escuelas, lugares recreativos, entre otros.</p>
<p>La regulación actual permite el uso de técnicas persuasivas de mercadotecnia como promociones, uso de personajes, sorteos, regalos, etc., que son atractivos para los menores.</p>	<p>Prohibir todas los incentivos y técnicas persuasivas de promoción dirigida a escolares, como el uso de caricaturas y personajes, animaciones, uso de celebridades, regalos o juguetes, concursos y sorteos, etc. de acuerdo con las recomendaciones de la OPS. La definición de promoción debe abarcar todas las técnicas de mercadotecnia utilizadas en todos los canales de comunicación.</p>

<p>La regulación sólo aplica en horarios específicos: lunes a viernes de 14:30-19:30 y sábado y domingo 7:00-19:30 hrs.</p>	<p>Se recomienda ampliar los horarios de la regulación de 7:00 a 22 hrs, todos los días de la semana, sin importar el tipo o clasificación del programa, ya que en la actualidad la regulación no cubre horarios matutinos, a pesar de que hay niños que acuden a la escuela en el turno vespertino. De acuerdo con el IFT, el horario en el que más niñas y niños ven la TV es de 20:00-22:00.</p>
<p>Los criterios nutrimentales establecidos no fueron elaborados por un grupo de expertos y tampoco toman en cuenta recomendaciones internacionales de la OPS, OMS o algún instituto de salud nacional o internacional, por lo que son permisivos.</p>	<p>Se recomienda revisar y establecer criterios nutrimentales elaborados por un grupo de expertos, sin conflicto de interés ni con interferencia de la industria, basados en recomendaciones de la OMS y la OPS, para reducir la exposición a publicidad de alimentos con alto contenido de grasas, azúcares o sal.</p>
<p>La regulación considera sólo a los niños menores de 12 años.</p>	<p>Incluir en la definición de “niñez” a los menores de 16 años, siguiendo las recomendaciones de la OPS.</p>
<p>El porcentaje de audiencia de niños (4-12 años) establecido en la regulación para autorizar la publicidad de productos ultraprocesados restringidos es menor o igual a 35%. Este porcentaje considerado como punto de corte es muy elevado, ya que la población de 0-14 años en México es de 27.3%, por lo que no ofrece ninguna protección a los menores.</p>	<p>Se recomienda restringir según horario en lugar de considerar porcentaje de audiencia, pues así resultaría más fácil la implementación y evaluación de la regulación. En caso de hacer la restricción por porcentaje audiencia, se recomienda sólo permitir la publicidad de productos ultraprocesados si la audiencia infantil es menor a 5%, como lo establece la OPS. Incluir en este criterio los comerciales antes y después de los programas que tengan esa audiencia infantil.</p>
<p>No incluye el empaque de los productos.</p>	<p>Limitar la declaración de propiedades en productos dirigidos para consumo de niños, independientemente de que el producto sea promocionado para los adultos.</p>

Nota: Tomado de Velasco, A., Théodore, F. & Tolentino Mayo, L. (2018). *La promoción de alimentos y bebidas dirigida a la población infantil en el contexto mexicano.* (p. 217).

En resumen, la regulación para la restricción de la publicidad de productos ultraprocesados dirigida a la niñez entró en vigor en nuestro país en 2014, pero esta regulación presenta limitaciones desde su diseño. La actual regulación únicamente cubre la publicidad en

horarios específicos de cine y televisión, apartando aquellos programas que realmente presentan una mayor audiencia infantil (Alianza por la salud alimentaria, 2016).

Asimismo, no contempla medios con una alta influencia como los espacios públicos, las redes sociales, sitios web, herramientas como lo son las técnicas persuasivas de publicidad que son claves para cautivar a las niñas y niños. De hecho, la publicidad a lo largo de los reality show, deportes, series, noticieros y telenovelas con clasificación B, B15, C y D aún no están reguladas, aunque esta programación esté dentro de los horarios que son regulados. Sin embargo, un estudio realizado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones menciona que este tipo de programas son “famosos” entre los escolares (Alianza por la salud alimentaria, (2016).

Empleando las palabras de la Alianza por la Salud Alimentaria (2021):

En el caso del internet, la evidencia demuestra que existe una transición de la inversión en publicidad en medios tradicionales hacia la publicidad en medios digitales a nivel global. Así bien un estudio realizado por la Alianza por la Salud Alimentaria acerca de la publicidad de las bebidas azucaradas dirigida a los niños en medios como internet, empaques, espacio públicos y puntos de venta durante el mes del año 2016, concluye que el medio con mayor registro fue internet a través de sitios web y redes sociales representando una tercera parte del total de la publicidad en estos medios, por lo tanto, estas herramientas aún no están siendo reguladas. (Alianza por la Salud Alimentaria, 2016, p 2)

Tabla 5

Regulación y recomendaciones para fortalecer la regulación en México.

Regulación y recomendaciones en el ámbito internacional	Recomendaciones para fortalecer la regulación en México (Alianza por la salud alimentaria., 2016)
OMS/OPS: Se recomienda que la publicidad dirigida a niños de comida chatarra esté prohibida en empaques, puntos de venta, internet, videojuegos, y todas las herramientas como patrocinios, regalos y concursos, no pueden ser utilizados para publicitar comida chatarra en niños.	Ampliar la regulación en televisión para cubrir los horarios desde las 06:00 hasta las 22:00 horas, incluyendo todos los programas.
OMS: Se indica que la publicidad para la comida chatarra dirigida a la infancia debe ser prohibida en espacios públicos donde se convoca a los niños, incluyendo eventos deportivos, culturales y en escuelas.	De igual manera, extender la regulación de publicidad dirigida a niños hasta 16 años.
Quebec-Canadá: Su política prohíbe toda la publicidad dirigida a la niñez en todos los medios	Incluir todos los medios de mercadeo que pueden dirigirse a la infancia como el internet, empaques, videojuegos, espacios públicos y puntos de venta
Chile: Prohíbe la publicidad dirigida a niños de comida chatarra en la televisión por casi todo el día, en un horario de entre 6:00 a 22:00 horas. Además, se prohíbe el uso de personajes, regalos y promociones para publicitar comida chatarra en todos los medios.	Prohibir el uso de herramientas en todos los medios y espacios como los son los personajes reales y de ficción que son atractivos y populares entre niños, regalos, juegos, concursos, patrocinios y todo tipo de elementos para atraer y persuadir a los niños.
Reino Unido: Su prohibición de la publicidad chatarra dirigida a niños cubre la televisión y las marcas no pueden usar personajes y promociones para enganchar a los niños en redes sociales y sitios web.	Reformular los criterios nutrimentales para definir los productos que no podrán ser publicitados, con la participación de un grupo de expertos libres de conflictos de interés, para que estén alineados con las recomendaciones internacionales.

Nota: Tomada de Alianza por la salud alimentaria., 2016. (p. 4)

4.4 DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios y del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

La Norma Oficial Mexicana 051 (NOM 051) impide que los alimentos o bebidas lleven animaciones infantiles, deportistas o componentes interactivos dirigidos a la infancia, ya que estos fomentan el consumo, elección o compra de productos poco saludables. Aunque, esta disposición es un gran avance para la seguridad de los infantes y adolescentes, aún hace falta vigorizar la regulación en materia de publicidad de bebidas y alimentos dirigidos a estos grupos etarios (White, M., & Barquera, S. 2020).

Por ello, el 8 de septiembre del año 2022, se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el decreto por el que se reforman, adicionan y derogan distintas deliberaciones del reglamento de control sanitario, en donde hacen mención de los cambios a ambos reglamentos que buscan igualar las obligaciones y limitaciones implantadas en la modificación a la NOM-051, con determinantes generales para productos ultraprocesados preenvasados (Diario Oficial de la Federación, 2022).

A continuación, se mencionan algunos datos relevantes de esta modificación:

Se agregaron los conceptos de “porción”, “nutrimentos críticos”, “sistema de etiquetado frontal” y “envasado” en términos semejantes a la NOM-051.

Se reconoce la obligación de incorporar leyendas precautorias para alimentos y bebidas que manifiesten un riesgo a la salud de los consumidores.

Aprueba obligaciones y limitaciones implantadas en los productos ultraprocesados contenidos en la NOM-051: (a) obligación de incorporar el sistema de etiquetado frontal, (b) prohibición de emplear personajes y dibujos animados, celebridades, deportistas, actividades interactivos (juegos o descargas digitales) dirigidos especialmente a las y los niños, que promuevan su consumo y compra (c) faculta a la Secretaría para instalar porciones, así como para establecer aditivos e ingredientes que pudieran tener un riesgo para la salud del consumidor, particularmente en los productos ultraprocesados dirigidos a las y los niños y (d)

prohíbe recomendaciones de asociaciones profesionales a productos que no contengan excesos de nutrimentos críticos (Diario Oficial de la Federación, 2022).

Al igual que los términos del Reglamento de Control Sanitario, limita las recomendaciones de asociaciones y la publicidad dirigida a las y los niños en productos ultraprocesados con elevado contenido de nutrimentos críticos.

Así mismo, se establece la obligación de contar con permiso de publicidad estipulado por COFEPRIS, para la publicidad de productos ultraprocesados en televisión abierta y restringida, salas de exhibición cinematográfica, incluyendo plataformas digitales, cuando la etiqueta de estos productos incorpora el sistema de etiquetado frontal.

Y finalmente, la publicidad de productos ultraprocesados deberá incorporar mensajes precautorios acerca de la calidad del producto, así como mensajes que promuevan buenos hábitos alimenticios e higiénicos (Diario Oficial de la Federación, 2022).

4.5. Análisis comparativo de la regulación a la publicidad digital en diferentes países

Reconocer diversos tipos de publicidad permite que las y los consumidores/compradores puedan considerar que detrás de eso existe un estímulo económico de lo que se incentiva acerca del producto. No obstante, la complejidad de la publicidad en específico de las técnicas persuasivas que utilizan hace que las y los consumidores no reconozcan la publicidad (Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C., et al., 2022)

De ahí que, las instituciones regulatorias del mundo han puesto en marcha medidas para que la publicidad sea transparente para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas (Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C., et al., 2022).

Por tal motivo, a continuación, se hace una comparación de las diferentes regulaciones y normativas que hay en: México, Alemania, Estados Unidos, Argentina, Chile y Reino Unido.

- **México**

En nuestro país, la publicidad es regulada por medio de la Ley Federal de Protección al Consumidor y la autoridad que se hace responsable es la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). Dicho marco normativo hace mención en su artículo 32 que la publicidad sobre

servicios, bienes y productos que se transmita en cualquier medio deberá ser comprobable, veraz, clara y carente de diálogos, imágenes, sonido, marcas y denominación de origen que inciten o puedan causar confusión por ser engañosas (Ley Federal de Protección al Consumidor (art.32), 2017).

Esta ley define como publicidad engañosa a toda aquella que sugiere que las características sobre bienes o servicios que pudiendo o no ser verdaderas, engaña a los consumidores por ser errónea, exagerada o falsa.⁵ (Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C., et al., 2022).

Como muestra, algunos de los casos más sonados y en donde se hace uso de una de las técnicas persuasivas que se han mencionado en capítulos anteriores, son el uso de los influencers como Barbara de Regil que hace uso de adolescentes menores de 18 años para poder publicitar su proteína, o bien el caso del influencer y conductor de un programa de televisión apodado “el capi” que por medio de la red social de Instagram incentivan bebidas alcohólicas de una marca en específico, ignorando ambos el Reglamento de la Ley General de Salud (Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C., et al., 2022).

Agregando a lo anterior, en el 2021 el procurador Ricardo Sheffield dio a conocer el Código de Ética en materia de Comercio Electrónico en el Diario Oficial de la Federación, mismo código de ética que no tiene un esquema específico de multas por incumplimiento. No obstante, de lado de las industrias publicitarias hay un organismo autónomo llamado Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), el cual tiene como propósito cumplir como mediador entre debates de carácter publicitario, impartiendo decisiones basadas en un Código de Ética Publicitario, el cual está constituido por 7 principios, de los cuales en ninguno se hace mención de algún mecanismo de monitoreo (Diario Oficial de la federación, 2021, como se citó en Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C., et al., 2022).

⁵ Ley Federal de Protección al Consumidor (art.23). Cámara de Diputados. Última el reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 12 de abril de 2019 <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf>.

- **Alemania**

En Alemania, se le denomina Chleichwerbung a la publicidad engañosa, este concepto fue originalmente definido por el contrato Rundfunkstaatsvertrag entre 16 entidades federativas, que más tarde fue reemplazado por el Medienstaatsvertrag que amplió la aplicación de normas y reglas estandarizadas en el mundo digital⁶ (Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C., et al., 2022).

En la publicidad engañosa se aplica en específico la ley Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb que significa Ley de Competencia Desleal no transparente, es decir que esta práctica influye en las decisiones de los consumidores a la hora de elegir un producto ultraprocesados. Por lo que recientemente, la autoridad legislativa actualizó la Ley de competencia Desleal, la cual entró en vigor en el mes de mayo de 2022. En donde destaca que los influencers o personajes tendrán sí o sí que constatar por sí mismos que obtuvieron ese producto de forma gratuita para poderlo promocionar (Federal Ministry of Justice, 2021).

En Alemania cada entidad federativa cuenta con su propia agencia estatal de medios en donde no interviene el gobierno, ni las empresas, por lo cual se encarga de monitorear el Medienstaatsvertrag y con base en ese monitoreo que hacen estas agencias pueden levantar infracciones por publicidad engañosa (Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C., et al., 2022).

- **Argentina**

En Argentina el marco normativo que se encarga de regular la publicidad está disperso, ya que está contemplado en documentos jurídicos a nivel nacional, los cuales se mencionan a continuación: Ley de Defensa de la Competencia, Código Civil y Comercial, Ley de Publicidad con Fines Turísticos, Ley de Defensa del consumidor, Ley de Lucha Contra el Alcoholismo, Ley de Lealtad Comercial y Ley de Medios (Ceredin, 2019).

A parte del marco regulatorio que fue creado por el gobierno, Argentina tiene una autorregulación ajustada por la empresa nombrada Código de Ética y Autorregulación Publicitaria

⁶ Smart TVs, asistentes de voz, blogs, etc.

del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAPAR), mismo que fue creado por la iniciativa de la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) y la Asociación Argentina de Publicidad (AAP) (Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, s.f).

Teniendo como principios fundamentales este Código de Ética, que la publicidad debe ser moral, honesta y digna de confianza, además de no violar los valores fundamentales de la sociedad.

Asimismo, en el 2020 el Proyecto de Ley fue presentado ante el Senado, en donde se sugiere que la publicidad sea honesta y visible con la etiqueta #PublicaciónPaga. En caso de que este Proyecto sea incumplido se propone una serie de sanciones como: amonestaciones, rectificación del contenido y retiro del anuncio. Sin embargo, actualmente, esta iniciativa sigue en discusión en el Senado ya que la industrias publicitarias han criticado este Proyecto (Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C., et al., 2022).

- **Estados Unidos**

En este país la autoridad que regula y protege a las y los consumidores contra publicidad engañosa es la Comisión Federal de Comercio (FTC, por sus siglas en inglés). En donde el Acta de la FTC define como “práctica engañosa” aquella que perjudica la conducta de sus decisiones acerca del producto y que a su vez pasa por alto información indispensable para que las y los consumidores tengan perspectivas más razonables (Federal Trade Commission Washington, s. f.)

Con el crecimiento del comercio electrónico, en el año 2009 la FTC aceptó la Guía de Aprobación que fórmula que es necesario hacer la declaración del contenido cuando hay una “conexión material”, para informar a marcas y agencias acerca de cómo efectuar las regulaciones en materia de mercadotecnia digital, en especial a la declaración de publicidad.

Esto indica, que esta Guía fue diseñada para orientar a los influencers y actores que estén involucrados en la publicidad, aunque su aplicación es voluntaria. Además, esta Guía se extiende a las plataformas digitales, incorporando las redes sociales (Bladow, 2018).

Asimismo, Estados Unidos de América ha implementado una palabra en específico para hacer alusión a la publicidad legible y clara. Como muestra las palabras son: #Ad, Ad o Advertisement. Por ello, la palabra debe de estar situada al inicio del anuncio o en el caso de las redes sociales como Instagram y Facebook deberá situarse en las primeras frases de la descripción de la publicidad del producto, para que así la o el consumidor no tenga que desplegar dicha descripción para identificar si es de una conexión material. A pesar de que Estados Unidos es uno de los primeros países en adentrarse en el tema de publicidad a nivel mundial, está lejos de tener una FTC para poder corregir de manera veraz la publicidad engañosa (Federal Trade Commission., s. f.).

Finalmente, en el año 2021, el Centro Digital para la Democracia (CDD) y otras organizaciones publicaron un reporte que examina muy a detalle cómo es que las industrias de productos ultraprocesados con ayuda de los titanes de la tecnología como Amazon, Google, Facebook, Instagram y Tik-Tok, utilizan las técnicas persuasivas para publicitar sus productos ultraprocesados (Chester et al., 2021).

Dando como conclusión los siguientes principios para delimitar un marco regulatorio que sea claro y proteja a las y los niños y adolescentes de estas prácticas engañosas que utilizan las empresas de productos ultraprocesados.

La uniformidad de los criterios nutricional a nivel global, los límites a la recolección de analíticas y data a través de redes sociales, el empoderamiento de las agencias de regulación para monitorear constantemente las plataformas digitales, la garantía de mayor transparencia de las investigaciones por parte de las agencias y el fortalecimiento

del marco de aplicación de las normas. (Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C., et al, 2022, p 38)

- **Chile**

Chile fue uno de los primeros países que restringió la publicidad de productos ultraprocesados dirigidos a las y los niños. La ley sobre la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad fue publicada en 2016 en este país, seguida de la Ley de Publicidad de Alimentos publicada en 2018 (Taillie et al., 2019).

El Ministerio de Salud de Chile monitorea y hace cumplir su política de mercadeo por medio de la Coordinación de un plan de acción de control de regulaciones, que son implementadas por las autoridades regionales de salud las cuales realizan acciones de vigilancia, inspección y fiscalización priorizando los productos que más se venden y son consumidos. Dicho lo anterior, la misma política prohíbe el uso de vínculos con películas en línea, juegos interactivos, aplicaciones, concursos en línea, etc, y no únicamente en aquellos medios que abarcan la restricción de colocación de anuncios y en los envases de estos productos (Taillie et al., 2019).

Las sanciones dependen mucho del tipo de violación que cometan las industrias, es decir que dichas sanciones van desde un llamado de atención hasta la prohibición de venta del producto ultraprocesado que se está anunciando (Taillie et al., 2019).

- **Reino Unido**

La Autoridad de Normas Publicitarias (ASA, por sus siglas en inglés), es una organización no gubernamental, creada por las empresas de publicidad en este país, con el fin de regular la publicidad. Casi todos los miembros de la Unión Europea, y varios países fuera de la misma, cuentan con una organización de autorregulación que pertenece a la Alianza Europea de Normas Publicitarias (EASA) que incluye a ASA.

Por lo cual, está dirigida por el Código de Prácticas Publicitarias (CAP, por sus siglas en inglés), mismo código que no cuenta con una orden de ley. Aunque, el mecanismo de ASA normalmente responde a las reclamaciones por parte de las y los consumidores, también tiene la aptitud de vigilar las publicaciones, ya que está considera como publicidad al contenido que se está publicando por algún actor o influencer, por lo cual se debe tener un control acerca del contenido: indicando marca, la fecha en que se está realizando la publicación, las veces que será difundida, y si necesita o no la aceptación para que sea publicada (ASA, 2010).

Por el contrario, si la publicación no cuenta con los puntos que se mencionaron anteriormente la ASA no lo considera como publicidad, sino como patrocinio y el encargado de esto es la Autoridad de Competencia y los Mercados (CMA, por sus siglas en inglés), la autoridad gubernamental encargada de atribuir la Ley de Protección al Consumo y de investigar prácticas abusivas (Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C., et al., 2022).

Finalmente, un gran esfuerzo por investigar acerca del marketing publicitario como un problema público y de indagar acerca de las implicaciones de los actores e influencer, el parlamento de Reino Unido por medio del Comité de Digitalización, Cultura, Comunicación y Deporte comenzó una discusión pública, con la colaboración de instituciones de importancia para examinar los efectos de la falta de regulación acerca de la técnica de promoción de productos ultraprocesados (Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C., et al., 2022)

Por ello, en enero de 2022 en una reunión con el parlamento británico, el director del CMA expresó la necesidad de conceder a la autoridad regulatoria la disposición de sancionar a las redes sociales: Facebook, YouTube, Instagram y Tik-Tok si violan la ley de protección al consumidor (Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C., et al., 2022).

Tabla 6

Análisis comparativo de la regulación de la publicidad.

Elemento	Alemania	Argentina	Estados Unidos	México	Reino Unido
Características de publicidad engañosa	<p>*Presentación de productos, proveedores de productos o servicios, cuando el presentador lo hace con intenciones de promocionarlo.</p> <p>*Es necesario transparentar la publicidad para desencaminar a la población consumidora</p>	<p>*Contiene indicaciones falsas</p> <p>*Efectúa comparaciones que conducen al error</p> <p>*Es abusiva, discriminatoria o induzca al consumidor a comportarse de forma perjudicial a su salud.</p>	<p>*Afecta el comportamiento o decisiones del consumidor</p> <p>*Omite información necesaria para tener expectativas razonables</p>	<p>*Induce al error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial o tendenciosa con la que presenta</p>	<p>*Incluye falsa información</p> <p>*Omite información importante</p> <p>*Utiliza técnicas agresivas de venta</p>
Especificaciones relevantes a la hora de declarar		<p>Incluir la etiqueta #PublicaciónPag a y la responsabilidad recae únicamente en influencers</p>	<p>En el caso de publicaciones en Instagram, la declaración no puede estar oculta por la función "...más"</p>	<p>No existen</p>	<p>Utilizar etiquetas de colores legibles en las historias y declarar al inicio del video</p>
Documento regulatorio	<p>*Ley de Competencia Desleal [<i>Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb</i>]</p> <p>*Nuevo tratado estatal sobre medios de comunicación sustituirá al tratado sobre difusión [<i>Medienstaatsvertrag</i>]</p>	<p>*Guía sobre el uso de influencers en la comunicación comercial publicada por la CONARP</p> <p>*Proyecto de Ley presentado en el Senado</p>	<p>Guía de aprobación</p>	<p>No existen</p>	<p>Código de la publicidad no televisiva y del marketing promocional directo (Código CAP)</p>

	J				
Fecha de publicación	*1896 (Primera publicación) *08 de mayo 2022 (Última reforma)	2020	2009	NA	*1961 (Primera edición) *2018 (Guía para influencers)
Responsables de regular la publicidad	*Tribunales estatales	*Dirección Nacional de Defensa del Consumidor *Consejo de Autorregulación Publicitaria de la Argentina [CONARP]	Comisión Federal de Comercio [FTC]	*Procuraduría Federal del Consumidor [PROFECO] *Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria [CONAR]	*Autoridad de Normas de Publicidad (ASA) *Comité de Prácticas Publicitarias (CAP) *Autoridad de Competencia y los Mercados (CMA)
Pública		Sí	Sí	Sí	Sí
Privada		Sí (Organización No-Gubernamental representante de la industria publicitaria)		Sí (Organización No-Gubernamental representante de la industria publicitaria) CONAR	Sí (Organización No-Gubernamental representante de la industria publicitaria)
Asociaciones relevantes de	*Cada entidad federativa tiene su propia agenda de medios para monitorear e iniciar procedimientos por infracción al <i>Medienstaatsvertrag</i>		*En 2017, la FTC envió cartas de aviso a más de 90 influencers *En 2019, la FTC envió una carta a		*En 2021 publicaron el primer reporte de resultados *En 2021 el parlamento británico

monitoreo e investigación		Ninguna	empresa productora de tabaco *En 2020 varias OSCs enviaron postura sobre marketing de influencers infantiles para demandar a FTC un marco normativo más riguroso	Ninguna	inició discusión pública sobre el tema
En caso de incumplimiento	*En caso de incumplimiento, las agencias pueden denunciar a influencers ante una fiscalía. *Además, cada ciudadana o persona moral puede denunciar a influencers con base, por ejemplo, en la Ley de Competencia Desleal	De acuerdo con el Proyecto de Ley propone: *Apercibimiento *Retiro de anuncio *Rectificación de contenido *Multas	La FTC puede iniciar una investigación sobre las prácticas de publicidad para determinar si se ha cometido una falta al marco legal que regula la publicidad, el cual incluye sanciones económicas.	NA	*La ASA publica anuncios en sus redes sociales sobre los perfiles de influencers que han incumplido el Código CAP. *La CAP solicitó a Facebook e Instagram tomar medidas para detectar y eliminar contenido publicitario engañoso.

Nota: Tomada de Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C., et al 2022. #Chatarrainfluencer

4.METODOLOGÍA

4.1 Tipo de estudio

La presente investigación fue un estudio de caso cualitativo de tipo transversal y descriptivo. Un estudio de caso es aquel donde no se implementa una participación, sino más bien se percibe el acontecimiento del evento, lo cual permite formular y prescribir una hipótesis que existe entre dos o más variables. Es decir, que estos estudios de casos a partir de la presencia de un evento, identifica a un grupo de personas que presentan las características de estudio, llamándolas “casos” (Soto, A., & Cvetkovich, A., 2020).

Mientras que el estudio de caso cualitativo es aquel “estudio que abarca, usa y recolecciona una variedad de materiales empíricos, cuya característica está basada en métodos de generación de datos flexibles y sensibles al contexto social en el que se producen fuentes comunes como la entrevista y la observación, que deben guardar una relación con la pregunta de investigación” (Vasilachis de Gialdino, I., 2006, p. 29-30).

Particularmente, la intención del diseño de investigación transversal es explicar las variables, y observar el evento en un momento determinado. Por ej. identificar las redes sociales utilizadas por los niños y niñas en cierto intervalo de tiempo. Mientras que el diseño de investigación transversal descriptiva tiene como principal finalidad investigar los valores y la incidencia en que se encuentran las variables (Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B., 2006).

Tabla 7

Investigación descriptiva.

Se mide y describe variable (X1)
Se mide y describe variable (X2)
Se mide y describe variable (Xk)
Tiempo único El interés en cada variable tomada X1 X2 X3

Nota: Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B., 2006, pág 162-164.

4.2 Muestra

La población de este estudio estuvo conformada por 17 niñas y niños de entre nueve a doce años de edad que asistían a la primaria Lic. José López Portillo y Rojas la cual se encuentra ubicada en el Barrio Alto de Cuauhtepac en la Ciudad de México.

Para el tamaño de la muestra se recurrió a un muestreo intencional, no aleatorio y no probabilístico de acuerdo a los criterios de inclusión que se establecieron para este estudio y de la pregunta de investigación. El muestreo intencional, es aquel en donde los individuos de la muestra no son seleccionados por medio de las normas del azar, sino son seleccionados de una manera intencional en función de la pregunta de investigación (Ruiz Olabuénaga, J., 2012).

De modo que, en este tipo de muestreo no existe la probabilidad, ni la seguridad de estimar que cada individuo presenta alguna oportunidad de ser incluido. Además, se puede suspender la elección de más unidades cuando ésta haya llegado a un punto de saturación por la cantidad de datos recogidos. Esta saturación teórica se logra cuando el investigador deduce que los datos recientes empiezan a ser reiterativos y dejan de proporcionar información peculiar (Ruiz Olabuénaga, J., 2012).

Un muestreo no probabilístico es cuando no hay una probabilidad específica asignada a cada individuo para ser parte de la muestra, así la inferencia de resultados sobre la población entera no es posible, debido a que no hay certidumbre en que la muestra sea característica de la población. Es decir que los individuos de la muestra tienen igual oportunidad de ser escogidos como una muestra representativa y los resultados están libres de sesgos (Pimienta Lastra, R., 2000).

4.3 Criterios de inclusión, exclusión y eliminación de publicidad

4.3.1 Criterios de inclusión

- Que los participantes sean niñas/os de entre 9 a 12 años de edad
- Que su lugar de residencia sea Cuauhtepac Barrio Alto en la Ciudad de México.
- Que tengan acceso regular a una red de internet

4.3.2 Criterios eliminación

- Registros con datos incompletos.
- Abandonar el estudio.

4.4 Definiciones clave del estudio

Las definiciones clave de este estudio fueron: consumo de alimentos, técnicas persuasivas, redes sociales y productos ultraprocesados.

Tabla 8

Definiciones de estudio.

Concepto	Definición
Consumo de alimentos	Como consumo se entiende a la estimación de los dotes y servicios que se consumen en el transcurso de un tiempo determinado (Real Academia Española., 2022).
Técnicas persuasivas	Son todos aquellos elementos y técnicas presentes en los mensajes e imágenes utilizadas en las publicaciones de redes sociales que buscan promover el consumo de productos ultraprocesados, tales como personajes propios de la marca, youtubers, personajes de películas, técnicas de promoción de precios, obsequios, concursos, juguete con una comida para niños, invitación a descargas de juegos, entre otras. Las cuáles serán enlistadas en la tabla 8.
Redes sociales (YouTube, Instagram, TikTok) de productos ultraprocesados	Las redes sociales son un canal de publicidad relativamente joven en donde se puede tener relación con otros usuarios, generar ventas y ser parte de una comunidad, es decir que a la pluralidad de los navegantes les gusta ser parte de algo que sea innovador, que los entretenga y que les proporcione contenido, p. ej, las empresas o industrias de alimentos (Marketing Digital y Redes Sociales., 2016) Las redes sociales son lugares en internet, en donde las empresas de productos ultraprocesados como bebidas azucaradas; galletas y pastelitos; papas y botanas; paletas, postres y chocolates; cereales azucarados, hamburguesas, hot dogs, pizza y papas fritas, comparten contenidos de sus productos.

<p>Productos ultraprocesados</p>	<p>Son representaciones industriales que están hechos a base de sustancias derivadas o extraídas de alimentos, y de aditivos que le otorgan la textura, el sabor y color, con el fin de imitar a los alimentos. Además estos productos contienen exceso de calorías, grasas totales y saturadas, sodio y por consiguiente un bajo o nulo contenido de fibra alimentaria, proteína, minerales y vitaminas (Organización Panamericana de la Salud., 2019).</p>
---	--

4.5. Generación y análisis de información

Etapa 1 Pilotaje del instrumento cualitativo: Se llevó a cabo, entre enero y febrero de 2022 el pilotaje de la guía de entrevista semiestructurada con una población similar a la del estudio antes de aplicarlas de forma presencial. El estudio piloto buscó verificar la viabilidad y la practicidad de los diferentes métodos que se utilizaron a lo largo de la investigación (Viechtbauer, W *et al.*, 2015).

Etapa 2 Generación de información: A lo largo de esta etapa se llevó a cabo la recolección de información a través de los siguientes instrumentos, los cuales se diseñaron específicamente para la población con la que se trabajó.

- **Guía de entrevista semiestructurada.** En esta entrevista se llevaron a cabo preguntas relacionadas con: alimentos y bebidas favoritas, redes sociales, redes sociales de productos ultraprocesados dirigidos a la niñez y técnicas persuasivas (Anexo 1).
- **Termómetro de técnicas persuasivas en redes sociales.** El termómetro se compuso de los colores del semáforo (verde, amarillo y rojo), de los cuales las y los niños colocaron las tarjetas que contenían técnicas persuasivas (uso de personajes, descargas de juegos y aplicaciones y actividades interactivas) que utilizan las páginas y cuentas de producto ultraprocesados, el color verde significaba que les daban ganas de consumir ese alimento cuando se encontraban acompañados de personajes, descargas y actividades interactivas; el color amarillo representaba que más o menos les dan ganas de consumir ese alimento cuando visualizaban las técnicas persuasivas y

finalmente el color rojo representaba que no les dan ganas de consumir esos productos cuando existía la presencia de personajes, descargas de juegos o aplicaciones y actividades interactivas (Anexo 2).

- **Explorando las técnicas persuasivas en redes sociales.** En este instrumento las y los escolares debían colocar sobre unas réplicas de redes sociales (YouTube, Tik-Tok, Facebook e Instagram) tarjetas de las técnicas persuasivas (uso de personajes, descargas de juegos y aplicaciones y actividades interactivas) utilizadas en las redes sociales de productos ultraprocesados (Anexo 3).

Etapa 3 Análisis de información: En esta etapa se realizó la transcripción de todas las entrevistas y posteriormente, la información fue vaciada en matrices de análisis para su posterior análisis de contenido.

- Explorando las técnicas persuasivas en redes sociales. Para la obtención de los datos se analizaron minuciosamente las respuestas que proporcionaron las y los niños con respecto a las preguntas de las tarjetas de las técnicas persuasivas (uso de personajes, descargas de juegos y aplicaciones y actividades interactivas) para identificar qué personajes, descargas de juegos y aplicaciones y actividades interactivas se repetían y destacaban más, así como en qué redes sociales veían las técnicas persuasivas antes mencionadas.
- Termómetro de técnicas persuasivas en redes sociales. Para el análisis del termómetro se tomaron fotos con el fin de revisar las respuestas que proporcionaron las y los niños, para posteriormente contabilizar las veces que se repetían las mismas (sí, no y más o menos) en los tres rubros de técnicas persuasivas: personajes, descargar aplicaciones, juegos, sonidos para celular (ringtones), fondos de pantalla, música o dibujos para colorear, y actividades interactivas.

4.6 Consideraciones éticas

Para el acercamiento con las y los escolares, se pidió autorización a la directora e inspectora de la escuela primaria Lic. José López Portillo. Posteriormente, a todos los padres o tutores de los participantes del estudio se les entregó una carta de consentimiento informado por escrito (Anexo 4) y una tarjeta informativa (Anexo 5) donde se les garantizaba la confidencialidad de los datos y se pidió autorización para la aplicación de la encuesta a través de su firma (Anexos 4 y 6). Además, a las niñas/os se les pidió su asentimiento para participar en el estudio (Anexo 5).

5.RESULTADOS

5.1 Descripción de la población

La población de estudio estuvo conformada por 9 niñas y 8 niños de los grupos “4°, 5° y 6°” que asisten a la escuela primaria Lic. José López Portillo y Rojas, con un promedio de edad de 10 años, quienes reportaron vivir en la Colonia “*La Forestal, del Barrio Alto de Cuauhtepac en la Ciudad de México*”.

#	Sexo	Nombre	Edad	Colonia	Grado
1	Masculino	Enrique	10 años	La Forestal	4to
2	Masculino	Alexis	9 años	La Forestal	4to
3	Femenino	Nicol	9 años	La Forestal	4to
4	Femenino	Itzel	9 años	La Forestal	4to
5	Masculino	José	10 años	La Forestal	4to
6	Masculino	Diego	10 años	La Forestal	4to
7	Masculino	Fernando	10 años	La Forestal	4to
8	Masculino	Arath	11 años	La Forestal	5to
9	Femenino	Alexandra	10 años	La Forestal	5to
10	Femenino	Jimena	10 años	La Forestal	5to
11	Masculino	Aldair	11 años	La Forestal	6to
12	Masculino	Tadeo	12 años	La Forestal	6to
13	Femenino	Gloria	12 años	La Forestal	6to

14	Femenino	Sandra	12 años	La Forestal	6to
15	Femenino	Jareth	12 años	La Forestal	6to
16	Femenino	Lizeth	12 años	La Forestal	6to
17	Femenino	Dulce	12 años	La Forestal	6to

5.2 Alimentación

- **Alimentos y bebidas favoritas**

Según lo mencionado por los niños durante las entrevistas, los alimentos y bebidas favoritos de las niñas y los niños fueron todos productos ultraprocesados: las sabritas originales y cheetos de la marca Sabritas; seguido de los chicles de la marca Bubbalo; Takis de la marca Barcel y bebida Arizona de la marca Jumex.

“[...] una paleta (brocheta), este un chocolate (snickers), unas papas (Sabritas) normales [...] una botella de agua y [...] un chicle (Bubbalo)”. Enrique, 10 años de 4° de primaria.

“[...] refresco 7up, [...] las papitas (cheetos), [...] los chocolates (kit-kat, carlos V), también me gustan los buñuelos (bimbo), y también me gustan los panquecitos [...] (bimbo o tía rosa)”. Alexandra, 10 años de 5° de primaria.

“[...] Arizona, unas papas adobadas (sabritas), galletas (oreo), paleta (tutsi), gomitas de fruta (de las que venden en el mercado) y takis (barcel)”. Jimena, 10 años de 5° de primaria.

- **Motivo de elección**

Todas y todos reportaron elegir éstos por su sabor y por su empaque con colores llamativos que les dan más ganas de comerlos.

“[...] me gusta su empaque, sus colores son muy llamativos”. Aldair, 11 años de 6° de primaria.

“Me gusta su sabor, por ejemplo el gansito congelado sabe rico”. Tadeo, 12 años de 6° primaria.

“Por su sabor, me gustan como saben y [...] me dan ganas de comer más de esos productos [...]”. Daniel, 10 años de 4° primaria

- **Frecuencia de consumo**

La mayoría de los niños reportaron que consumían sus alimentos y bebidas preferidas una o dos veces a la semana, sobre todo los fines de semana:

“No las consumo mucho [...] solo los fines de semana, [...] porque mi mamá me dice que no debo de comer muchas chucherías” Itzel, 9 años de 4° de primaria.

“Casi no las como, es muy raro. Porqué mi mamá dice tengo que comer saludable como frutas y verduras. Las como como 1 vez cada tres semana, es que es muy raro”. Tadeo, 12 años de 6° de primaria.

- **Momento de consumo**

Catorce niñas y niños, es decir, toda la población de estudio, reportó que consumían alimentos y bebidas ultraprocesados por las tardes, dado que en este momento ya comieron:

“En la tarde. Porque es cuando termino de comer verduras y eso es saludable”. Jareth, 12 años de 6° de primaria.

“En la tarde, después de comer. Porque luego me lleno antes y ya no me dan ganas de comer”. Diego, 10 años de 4° de primaria.

Otros (3) mencionaron que comen estos productos por la noche, dado que es el momento en que toda su familia se reúne y por ende les dan permiso para ir a la tienda más cercana a comprarlos:

“[...] en la noche cuando llega mi papá de trabajar, nos quedamos un rato y comemos

eso. Porque es cuando, [...] podemos estar todos en familia". Itzel, 9 años de 4° de primaria.

- **Medio por el cual conocieron los alimentos y bebidas ultraprocesados que consumen**

La mayoría de las y los niños (7) mencionaron que conocieron los alimentos y bebidas ultraprocesados que consumen por medio de anuncios de televisión o directamente que los vieron en las tiendas (4), a través de internet o redes sociales (3), tiendas de conveniencia (2) o supermercados (1).

"[...] los conocí por anuncios en la tele. Los anuncios eran de cheetos, y coca-cola"
Alexis, 9 años de 4° de primaria.

"[...] solo un día que fui a la tienda y [...] los vi y los probé". Arath, 11 años de 5° de primaria

"[...] por Youtube y los comerciales que salen en la tele". Tadeo, 12 años de 6° de primaria

"En internet y en tik-tok". Jareth, 12 años de 6° de primaria.

5.3 Redes sociales

- **Uso de redes sociales**

La red social que más utilizan es Youtube; sin embargo, también mencionaron que hacen uso de más de una red social como YouTube, Tik, Tok, Instagram o Snapchat; ya que con estas redes sociales ellos pueden "desaburrirse". Comentaron que YouTube resulta ser muy útil para ellos, ya que pueden buscar música, documentales, películas o bien seguir a algunos youtubers. Por otro lado, en Tik-tok algunos de ellos graban videos para tener contenido dentro de esta red; mientras que Instagram, la utilizan para subir fotos o reels.

“Sólo utilizo YouTube. Porque [...] en facebook, [...] luego salen cosas de grandes que yo no puedo ver y que no me gustan, y así con las demás redes”. Alexis, 10 años de 4° de primaria.

“A veces utilizo Tik-tok o Youtube. Y las utilizó para desaburrirme y ver videos o actualizarme sobre qué es lo nuevo” Jimena, 10 años de 5° de primaria.

“El Youtube, el messenger y los juegos [...] y google. [...] Para ver a las personas que sigo como que a los Youtubers, [...]”. Alexandra, 10 años de 5° de primaria

- **Registro en redes sociales**

La mayoría de las niñas y los niños mencionaron que registraron sus redes sociales a través de una cuenta propia (11) para poder tener privacidad y así evitar que les aparecieran los videos o contenidos que visualizan sus padres; sin embargo, también reportaron que utilizan las cuentas de sus padres o de algún mayor de edad (6) debido a que no dominan el uso del celular o para que no tengan restricciones por la edad.

“[...] pues era de mi papá y una mía, pero yo no la cree [...] porque yo no sé muy bien moverle para crear una cuenta [...]”. Jimena, de 10 años de 5° de primaria

“Porque esa persona es más grande y puede entrar a Youtube y Tik-tok y [...] no le dicen que no puede entrar”. José, 10 años de 4° de primaria.

“Pues [...] la cuenta propia para evitar, pues para tener privacidad”. Alexandra, 10 años de 5° de primaria.

- **Permiso para uso de redes sociales**

Todos reportaron que sus padres les han dado permiso de tener redes sociales y comentaron que comenzaron a utilizarlas desde los dos hasta los 10 años.

“Sí, porqué no es que veamos cosas que nos hagan mal [...]”. Itzel, 9 años de 4° de

primaria.

“Youtube lo empecé a utilizar como a los 5 años y Tik-Tok como a los 7 años”. Alexis, 9 años de 4° de primaria.

- **Monitoreo de redes sociales por parte de sus padres**

La mayoría reportó que sus padres están presentes cuando ellos hacen uso de las redes sociales para asegurarse que hagan buen uso de ellas y velar por su seguridad.

“Porqué puedo hacer algo y me pueden registrar y [...] robarme”. Nicol, 9 años de 4° de primaria.

“Para que no vea algún video que no sea apropiado para mi o para alguien más grande”. Tadeo, 12 años de 6 de primaria.

“Porque cuidan lo que vemos y lo que hacemos en el teléfono”. Jimena, 10 años de 5° de primaria.

- **Edad de registro**

Los informantes reportaron haber registrado sus cuentas en redes sociales con una edad mayor a la que presentan, ya que si la registraban con su edad real se les negaría el acceso, de hecho, algunos se registraron con las cuentas y las edades de sus papás. Sólo tres de ellos se registraron con su edad real. Merece la pena subrayar, que sus padres también les recomendaban que pusieran una edad mayor a la que tenían, para salvaguardar su identidad

“[...] no, con los 17 años, [...] porque no me deja poner mi edad real [...]”. Enrique, 10 años de 4° de primaria.

“Porque mi mamá dice que no, que porque me pueden investigar y robarme [...]”. Arath, 10 años de 4° de primaria.

“[...] no me deja poner mi edad real, y no me ha dejado tik-tok y youtube”. Enrique, 10 años de 4° de primaria

“Me ha negado el ingreso la de Tik-Tok”. José, 10 años de 4° de primaria.

- **Dispositivo de acceso**

La mayoría de las y los escolares reportaron que se conectan a redes sociales por medio de un celular propio (8), y también del celular de algún familiar (4), computadora y televisión (5). Es necesario mencionar que algunos de ellos cuentan con más de un dispositivo para conectarse a estas redes sociales.

“Televisión y teléfono propio. Apenas la semana pasada me dieron un teléfono”. Jareth, 12 años de 6° de primaria.

“Pues con el celular de mi papá y de mi mamá”. Aldair, 11 años de 6° de primaria.

“[...] tengo la pantalla y mi celular, entonces con los dos”. Alexandra, 10 años de 5° de primaria

- **Tiempo en redes sociales**

Los escolares mencionaron que el tiempo que ellos pasan en redes sociales varía dependiendo que tanta accesibilidad tengan, es decir que el tiempo va desde los 10 minutos hasta las 5 horas, dando una mediana de 45 minutos y un promedio de 76,71 minutos

“Pues [...] no todo el día, porque me tengo que encargar de mis cosas. [...] a veces una hora paso”. Alexandra, 10 años de 5° de primaria.

“En youtube [...] solo veo si suben videos nuevos y ahí es como 3 minutos [...] y en tik-tok [...] siempre me la paso ahí como 2 horas”. Jimena, 10 años de 5° de primaria.

Asimismo, también reportaron que era mayor el tiempo que pasaban los fines de semana en comparación a entre semana, debido a que tienen más tiempo libre y por ende pueden pasar más tiempo en su celular o en la televisión.

“Sí, qué en los fines de semana paso dos horas o tres en general, bueno en las tres”.
Jareth, de 12 años de 6° de primaria.

De lo contrario, otros mencionaron que pasan menos tiempo en redes sociales los fines de semana, ya que les da más tiempo de jugar en sus consolas de videojuegos o salir a jugar con sus amigos a la calle.

“Un poco, los fines de semana los veo menos [...] porque me voy con mi papá y hacemos otras cosas, cuando estoy con mi papá casi no utilizo el celular”. Dulce, 12 años de 6° de primaria.

“Sí, porque en la semana veo el celular y vengo aquí a la escuela, en cambio los fines de semana salgo a jugar con mis amigos que tengo afuera de mi casa”. José, 10 años de 4° de primaria

- **Momentos de uso de redes sociales**

La mayoría reportó que en la tarde (14) y en la noche (3) es cuando más hacen uso de las redes sociales, debido a que es cuando tienen más tiempo porque ya terminaron de hacer su rutina diaria.

“[...] en la tarde cuando termino de comer, llegó de la escuela, como y después mi mamá me presta su celular”. José, 10 años de 4° de primaria.

“Porque es cuando tengo más tiempo, [...] primero hago mi tarea y luego me cambio [...] y ya en las tardes pues juego y veo videos”. Tadeo, 12 años de 6° de primaria.

“Porque a esa hora ya acabé las cosas que tenía que hacer y tengo libre ese tiempo”.
Jareth, 12 años de 6° de primaria.

a) Redes sociales de productos ultraprocesados dirigidos a la niñez “Publicidad”

- **Cuentas seguidas de productos ultraprocesados**

Las niñas y los niños reportaron que las redes sociales en donde más visualizaban anuncios y comerciales de alimentos y bebidas ultraprocesadas eran Youtube (8), seguido de Tik-Tok (3) e Instagram (1).

Reportaron que no siguen las cuentas de alimentos y bebidas ultraprocesadas como tal, sino que han visto comerciales relacionados a estos productos en youtube o en otras aplicaciones en los cuales han ingresado para visualizar su contenido o por medio de familiares y amigos.

“No, [...] sigo ninguna, [...] lo único que veo que aparecen son comerciales de mantecadas bimbo en Youtube”. Fernando, 10 años de 4° de primaria.

“No, pero a veces me aparecen comerciales”. Sandra, 12 años de 6° de primaria.

“[...] cuando estaba viendo que descargar encuentre para descargar tik-tok, lo descargue y vi el comercial de doritos” Alexis, 9 años de 4° de primaria.

También mencionaron que les aparecen anuncios promocionando aplicaciones de comida rápida:

“Como la aplicación de comida rápida de rappi y de nito”. Aldair, 11 años de 6° de primaria.

“Pues a veces salen de las apps donde entregan comida rápida o por ejemplo así de las papas (sabritas) y de las frituras [...]”. Itzel, 9 años de 4° de primaria.

- **Productos ultraprocesados que aparecen en redes sociales**

Los escolares comentaron que los alimentos y bebidas ultraprocesadas que les aparecían con mayor frecuencia eran las papas naturales de la marca Sabritas; refresco Coca-Cola de la marca Coca-cola, paletas de la marca Tutsi pop, gomitas de la marca Ricolino y chocolates

Carlos V de la marca Nestlé.

“Me aparecen sabritas, paletas y pelón pelo rico. [...] también me ha salido una paleta que es de takis, [...]”. Enrique, 10 años de 4° de primaria.

“Refrescos como coca-cola, de jugos boing, [...] dulces, [...] chocolates carlos V y [...] botanas como cereales zucaritas”. Alexandra, 10 años de 5° de primaria.

“Mantecadas bimbo, [...] gomitas (ricolino), paletas (tupsi-pop), golosinas como las gomitas (panditas) y papas (sabritas). Diego, 10 años de 4° de primaria

- **Elementos llamativos según las niñas y niños**

Las y los niños reportaron que lo que más les llamaba la atención de los anuncios de los productos ultraprocesados eran los empaques, específicamente los colores e imágenes que presentaban (9), o cuando anuncian que cambiaron de presentación o que tienen más sabor o que hay alguna oferta; así como el uso de personajes, youtubers.

“Promocionan los productos a modo de que nos den ganas de probarlos, porque le agregan más sabor o más producto”. Jareth, 12 años de 6° de primaria.

“Su envoltura o los colores que tiene”. Alexandra, 10 años de 5° de primaria.

“Sólo anuncian nuevo empaque, [...] que te regalan más producto o al 2x1 [...]”. Diego, 10 años de 4° de primaria.

“Creo que cuando estaban promocionando cheetos y estaban los polinesios, salen muchos anuncios de esos”. Abril, 12 años de 6° de primaria.

En el caso de los anuncios de comida rápida comentaron que invitan a descargar la aplicación o en ir a comprar los productos directamente a los establecimientos (2).

“[...] las promocionan para que [...] las descargues y pidas comida y otra para ir a comprarla a la tienda”. Aldair, 11 años de 6° de primaria.

- **Intenciones al ver los anuncios de productos ultraprocesados**

Las y los niños reportaron que no les dan ganas de hacer alguna cosa cuando ven estos alimentos o bebidas ultraprocesadas (3). Sin embargo, la gran mayoría reconocen que si se les antoja consumir los productos por cómo se ve el alimento y su envoltura (14).

“Probarlos, porque se ven llamativos”. Dulce, 12 años de 6° de primaria.

“No, pero sí se me antoja los fines de semana porque me gusta como se ven los alimentos [...]”. Diego, 10 años de 4° de primaria.

“Porque se me viene el antojo”. Nicol, 9 años de 4° de primaria.

- **Eslogan de los productos ultraprocesados**

Por lo general, las y los niños comentaron no recordar los eslóganes publicitarios de los productos ultraprocesados, a excepción de un niño que mencionó que recordaba el eslogan de las papas naturales de la marca sabritas, diciendo que es verdad lo que dice ya que cuando prueba una papa le dan ganas comerse todo el paquete.

“[...] es cierto lo que la frase dice, que no puedo comer sólo una”. Enrique, 10 años de 4° de primaria.

i) Técnicas persuasivas de publicidad

- **Personajes**

Las y los niños reportaron que en los comerciales que les aparecen han visto personajes de caricaturas (2), artistas (2), futbolistas (2), youtubers (5), influencers o famosos promocionando algún alimento o bebida ultraprocesada (gatorade, amper, doritos, cheetos y takis). Los personajes más mencionados fueron: los polinesios, daddy yankee, messi, chester cheetos (1) y personajes de la película “Encanto”. Comentan que estos personajes promocionan el producto para que lo consuman y algunos aparecen cantando, bailando o viajando. La mayoría

de los niños indicó que a pesar de que les llegaran a llamar la atención estos personajes, no les motivaba a realizar algo más.

“Daddy Yankee [...] me aparecen en Youtube y Tik-tok, solo que en Youtube comparto esa publicación con un amigo o mi mamá porque me gusta y en tik-tok no” José, 10 años de 4° de primaria.

“Solo me aparece la publicidad y salen futbolistas como Messi [...] Daddy Yankee, estaba promocionando los productos ultraprocesados como los doritos y cheetos [...], pero la verdad es que no lo conozco mucho”. Diego, 10 años de 4° de primaria.”

“En Youtube luego me han aparecido comerciales de chester cheetos”. Enrique, 10 años de 4° de primaria.

“Sí, los polinesios en comerciales de cheetos. Estaban [...] comiendo cheetos o jugando en una fábrica y también [...] he visto [...] que dan regalos cuando compras los cheetos [...]”. Dulce, 12 años de 6° de primaria.

“También me dan ganas de ser influencers o youtuber, porque siempre me ha gustado desde que empecé a ver youtubers, me gusta como hacen videos”. Aldair, 11 años de 6° de primaria.

“Cuando sacan personajes de películas me dan ganas de consumir o comprar esos alimentos”. Alexis, 9 años de 4° de primaria.

“[...] cuando el osito bimbo hacía cosas como las donas, las mantecadas, solo eso me gustaba y se me antojaba por como se veía”. Fernando, 10 años de 4° de primaria.

“Sí. Esta vez que salió la película de los minions te regalaban una figurita, si ibas al camión y les dabas unas cuantas tapas de leche”. Arath, 11 años de 5° de primaria

“[...] entrevistan a personas, [...] las graban comiendo o tomando los productos y sí como se antojan, porque dicen que están ricas [...]”. Dulce, 12 años de 6° de primaria.

- **Descargas de juegos**

Las y los escolares mencionaron que en los anuncios que les aparecen han visto descargas de juegos, de música y libros para colorear. Los juegos mencionados fueron: de tatuar, subway surt, among us, roblox, free fire, minecraft, fornite, call of duty, pou y piano. La mayoría los descargaron ya que comentan que les llamaron la atención por los colores que utilizan.

Además las niñas y niños reportaron estar expuestos a comerciales de productos ultraprocesados al estar jugando un videojuego, pues al verlo pueden obtener más vidas o monedas y seguir en el mismo nivel del juego.

“[...] comerciales donde sacan canciones y [...] sacan el link para el videojuego [...] con unos productos como los cheetos [...]”. Itzel, 9 años de 4° de primaria.

“He descargado el juego de among us, [...] también roblox lo descargué por unas semanas porque jugaba con mis amigos [...] y también descargué uno que es de gatitos y es de cuidar a otros gatos. El juego de among us, trata como de un compañero [...] que te traiciona, el de roblox [...] pueden haber varias pistas ,varios juegos, en el de michitos que pueden haber varias razas de gatos”. Alexandra, 10 años de 5° de primaria.

“Pues unos juegos como Free Fire, Minecraft, roblox y fornite. Pues Minecraft trata de pasar el juego y vencer al dragón que es el jefe final [...], fornite trata de ganar la partida, es como un juego de matanza y roblox no se de que trate”. Aldair, 11 años de 6° de primaria.

“[...] hace mucho estaba de moda uno de jurassic world y había una aplicación que si comprabas huevitos kinder tenían los muñequitos, y si los ponías en la aplicación se movían [...]”. Dulce, 12 años de 6° de primaria.

- **Actividades interactivas**

Los niños reportaron que por medio de los anuncios les aparecen actividades interactivas para que puedan ganar algún obsequio (2), en donde les piden: comprar alimentos y juntar las monedas electrónicas que vienen en el empaque, etiquetar a sus familiares/amigos en los

comentarios (3), grabar un video en donde se observe a ellos saltar la cuerda o correr (1), compartir o reaccionar a alguna publicación y seguir o etiquetar a tik-tokers o youtubers (3). Así mismo la mayoría de ellos/as mencionaron que los motivan a compartir las publicaciones y videos, inclusive también mencionaron que les dan ganas de ser youtubers o influencer.

“Me piden etiquetar a mis amigos para ganar una consola de playstation”. Alexis, 9 años de 4° de primaria.

“[...] a veces me salen como saltar la cuerda, correr por minutos para ganar algo y que te grabes y lo subas a algún lado [...] se me hacen muy interactivas y ando para todos lados haciendo esas actividades. A veces me dan ganas de hacer lo que piden para que me den algún regalo y reaccionó a la publicación”. Alexandra, 10 años de 5° de primaria.

“Tienes que mandarle una imagen a la persona que quiero o algún producto papas(sabritas) o refrescos (coca-cola, pepsi) o chocolates (carlos V) que quisiera regalarle a esa persona especial”. Jimena, 10 años de 5° de primaria.

- **Explorando las técnicas persuasivas en redes sociales**

Al aplicar el instrumento en el que las y los escolares debían colocar sobre unas réplicas de redes sociales (YouTube, Tik-Tok, Facebook e Instagram) tarjetas de las técnicas persuasivas (descargas de juegos y aplicaciones, uso de personajes y actividades interactivas) que han visto en las redes sociales, reportaron que las técnicas persuasivas más vistas en Tik-Tok fueron descargas de juegos, personajes y actividades interactivas (4); en YouTube fueron los personajes (11), mientras que en Instagram fueron las descargas y las actividades interactivas (2).

Figura 3

Técnicas persuasivas en redes sociales.



Nota: Elaboración propia

- **Termómetro de técnicas persuasivas en redes sociales**

Al aplicar este instrumento, las y los escolares colocaron las tarjetas que contenían las técnicas persuasivas (aplicaciones y actividades interactivas, uso de personajes y descargas de juegos) en un termómetro. Si colocaban la tarjeta en el color verde significaba que les motivaba a consumir ese alimento, en color amarillo cuando les motivaba a consumirlo, pero en menor medida y en rojo, cuando no les dan ganas de consumir esos productos. La técnica persuasiva reportada por las y los escolares que más los motivaba a consumir productos ultraprocesados y que colocaron en el color verde del semáforo fue el uso de personajes propios de la marca o de alguna película, influencers o youtubers (3), seguida por el uso de descargas de juegos (7), la cual colocaban en el color amarillo del semáforo. Finalmente, la técnica persuasiva que no los motivaba a consumir algún producto ultraprocesado y que colocaron en el color rojo del semáforo fue el uso de actividades interactivas (12).

Figura 4

Termómetro de técnicas persuasivas.





Nota: Elaboración propia

- **El “factor fastidio” de las niñas y niños hacia sus padres**

Las y los escolares mencionaron que después de ver un anuncio de productos ultraprocesados o ver este mismo en físico les han pedido a sus padres que les compren: leche de chocolate (Alpura), papas naturales, cheetos y doritos (sabritas), agua de sabor (e-pura), mantecadas (Bimbo), jugo de sabor (del valle y boing), takis y papas chip´s (Barcel), debido a que les llaman la atención las técnicas persuasivas que utilizan las empresas de estos productos (empaquete llamativo, más sabor y más producto). Sin embargo, algunos de las y los escolares comentaron que sus padres rechazan su petición ya que consideran que son alimentos chatarra y por ende son dañinos para su salud.

“Les pedí una leche de chocolate y unas papas sabritas porque luego te imaginas que sabor es y por eso les digo que me los compren y ellos me dicen que el fin de semana”.
Nicol, 9 años de 4° de primaria.

“Les pido amablemente que me compren, por ejemplo las mantecadas (bimbo) y los jugos de sabor (del valle o boing). Porque me gustan por su sabor”. Diego, 10 años de 4° de primaria.

“Les pido unas papas sabritas [...] pero solo las consumo por antojo. Porque me gustan como sabe y su empaque”. Fernando, 10 años de 4° de primaria.

“Pues primero se los enseño y les digo que si me [...] pueden comprar [...] unas papitas

(sabritas). *Me gustan por su sabor y la envoltura o como lo promocionan.* Alexandra, 10 años de 5° de primaria.

“Les digo que si me llevan o que si me pueden comprar por favor [...] unas papas (sabritas), porque dicen [...] que están buenas de sabor, que los pruebe y me gusta a veces como promocionan que [...] tienen más sabor esas papas o porque tienen más producto. Pero mis papás no están de acuerdo porque dicen que son chatarra y es malo para el estómago”. Jareth, 12 años de 6° de primaria.

b) Opiniones de las y los niños acerca de los productos ultraprocesados

La mayoría de los escolares consideran que los productos ultraprocesados no son saludables, que dañan y alteran el sistema digestivo. Mientras que otros mencionan que estos productos influyen para que los compren y aumenten sus ventas. También, los escolares recomiendan no dejarse influenciar mucho por estos alimentos y bebidas ultraprocesadas

“Pues que son alimentos que alteran nuestro sistema y no deberíamos consumirlos [...]”. Itzel, 9 años de 4° de primaria.

“[...] están influyendo para que puedas comprar o compres más con los personajes que ellos creen que son tus favoritos y pues algunas veces si están en lo correcto”. Diego, 10 años de 4° de primaria.

“Que no son saludables [...] aunque sí tienen buen sabor y [...]”. Arath, 11 años de 5° de primaria.

“[...] luego he visto que tiene los sellos de exceso de calorías [...]”. Aldair, 11 años de 6° de primaria.

“Pues que son alimentos más o menos malos ya que nos hacen daño si los comemos en exceso”. Jareth, 12 años de 6° de primaria.

“Pues lo están haciendo para ganar fama y a larga nos pueden hacer mucho daño y

hacernos gordos por lo que nos aportan". Lizeth, 12 años de 6° de primaria.

"[...] a veces me dan ganas de probarlos [...] creo que tratan de llamar la atención para que los vendan rápido, y se hagan famosos [...] porque en sus comerciales usan mucho colores y letras grandes que son llamativas". Dulce, 12 años de 6° de primaria.

"[...] luego te aparecen cosas que tu puedes hacer, que es tu sueño y lo que quieras hacer [...]". Nicol, 9 años de 4° de primaria.

6. DISCUSIÓN

En el presente estudio se planteó un objetivo general que consistía en comprender la influencia de las técnicas persuasivas utilizadas en redes sociales que promocionaban productos ultraprocesados en la elección y el consumo de estos productos por las niñas y niños del Barrio Alto de Cuauhtémoc en la Ciudad de México. Al respecto, en este estudio las y los niños indicaron que la técnica persuasiva que más los motivaba a consumir productos ultraprocesados era el uso de personajes propios de la marca o de alguna película, influencers o youtubers, seguida por el uso de descargas de juegos.

Estos resultados coinciden con un estudio experimental realizado por Smits, T., & Vandebosch, H., (2012) en niñas y niños de 7 a 11 años en Bélgica, donde hacen énfasis que el agregar un personaje famoso, youtuber, artistas, futbolistas, juegos, sorteos y concursos a un productos ultraprocesado en redes sociales aumenta el apetito y el número esperado de solicitudes de compra para dicho producto. Además se demostró que el respaldo de celebridades a los productos ultraprocesados anima a los niños a comer más de estos alimentos (Smits & Vandebosch, 2012).

Por consiguiente, en uno de los objetivos específicos se buscaba documentar el uso de redes sociales utilizadas por las niñas y los niños del Barrio Alto de Cuauhtémoc en la Ciudad de

México. Los resultados de esta investigación mostraron que las redes sociales que más utilizan las niñas y los niños son Tik-Tok y YouTube, lo cual coincide con el estudio realizado por de Kent, M. et al (2023) en niños de 7 a 11 años y adolescentes de 12 a 16 años en Canadá. En dicho estudio se les pidió a los niños y adolescentes que utilizarán durante 10 minutos sus dos redes sociales favoritas en teléfono celular o tableta que suelen usar, además los participantes llenaron un cuestionario autoadministrado que examinaba datos sociodemográficos, la propiedad de dispositivos electrónicos y el uso de los medios, mismo en el que se reportó la red social YouTube como una de las más utilizadas; sin embargo, también se reportó el uso frecuente de Instagram, Snapchat, Facebook y Twitter.

Otro hallazgo de esta investigación fue dar cuenta de que las niñas y los niños declararon una edad mayor a la suya para poder registrarse en las cuentas de redes sociales y poder acceder a ellas. Eso coincide con el estudio realizado con niños de 6 a 11 años y adolescentes de 12 a 19 años llevado a cabo en México por Nieto et. al., (2023) en el cual se encontró que las niñas y los niños menores de 13 años suelen crear sus cuentas con fechas de nacimiento falsas (Nieto et al., 2023).

Asimismo, un hallazgo de esta investigación fue que las niñas y los niños utilizan redes sociales 76,71 minutos al día en promedio, preferentemente por las tardes y fines de semana, ya que es cuando tienen tiempo libre y que el dispositivo de su preferencia con el que ingresan es con teléfono celular propio. Estos resultados coinciden con un estudio similar realizado por Boyland E. et al (2022) en Reino Unido, en el cual, las niñas y los niños de 7 a 10 años reportaron usar redes sociales entre semana y los fines de semana con un tiempo estimado de tres horas, utilizando un teléfono móvil en su mayoría.

En este estudio, la mayoría de las niñas y los niños mencionó que sus padres estaban presentes cuando ellos hacían uso de estas plataformas para verificar que no vieran páginas

de adultos o que no les pidieran información que los pusiera en riesgo, contrario con un estudio realizado con preadolescentes de ambos sexos, llevado a cabo por Tejada Garitano, E. et al (2019), en el cual se encontró que ellos entraban a estas plataformas sin supervisión adulta y desde edades muy tempranas. De igual forma, en el estudio realizado por Vélez y Fraile (2019) con niñas y niños de tercero a sexto de primaria, se encontró que cuando ellos usan estas plataformas sus padres raramente están con ellos mientras las utilizan.

Por otro lado, el uso de redes sociales por niñas y niños los expone a otros peligros, tales como ciberbullying⁷, pornografía infantil⁸, grooming⁹, sexting¹⁰, ciberadicción¹¹ y gambling disorder¹²; los cuales no están siendo regulados, por ello es de suma importancia que además de prohibir las técnicas persuasivas utilizadas en redes sociales para promover el consumo de productos ultraprocesados, también se deben restringir todas estas actividades que ponen en riesgo la seguridad de niñas y niños.

El segundo objetivo de esta investigación fue identificar las cuentas en redes sociales de productos ultraprocesados visitadas por niñas/os del Barrio Alto de Cuauhtémoc en la Ciudad de México. Al respecto, los resultados indicaron que las niñas y los niños como tal no seguían las cuentas de productos ultraprocesados, sino que les aparecían los comerciales cuando ellos se encontraban dentro de las redes sociales, sobre todo, en Youtube, mencionado que lo que más les llamaba la atención de estos anuncios eran las envolturas y los colores que utilizaban.

⁷ Intimidación, amenaza y humillación hacia un niño o adolescente por medio de medios de comunicación.

⁸ Representación de un niño o niña realizando actividades sexuales explícitas por cualquier medio.

⁹ Estrategia utilizada por un adulto para ganar la confianza de las y los niños, con el fin de abusar de él o ella sexualmente.

¹⁰ Se basa en compartir fotos por medio de teléfonos o internet de tipo sexual, para posteriormente ser publicadas sin permiso.

¹¹ Comportamiento que se caracteriza por la pérdida de control acerca del uso de sitios web o internet.

¹² Conducta relacionada al juego que activa reacciones similares cuando se consumen las drogas.

Estos resultados, coinciden con el estudio de Valero-Morales et al (2023), en el cual, se encontró que lo que más les llamaba la atención a las y los niños sobre los productos ultraprocesados que veían en redes sociales era el logotipo de la marca, la imagen del producto y los colores que utilizaban.

La publicidad de productos ultraprocesados en cuentas de redes sociales está en constante actualización, lo que provoca que las y los niños estén cada vez más expuestos a estos productos donde se insertan comerciales de un nuevo producto o empaque, con el fin de atraerlos.

A raíz de lo anterior, la prohibición de la publicidad de productos ultraprocesados dirigida a la infancia en internet y redes sociales, podría contribuir a desincentivar la compra y consumo de estos productos por niñas y niños.

Por ello, la reciente actualización del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, en su artículo 22° Bis, establece que la publicidad en internet y redes sociales debe cumplir con los requisitos de publicidad estipulados por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS).

Sin embargo, la Ley General de Salud en Materia de Publicidad no prohíbe el uso de actividades interactivas en internet y redes sociales, que, de manera indirecta publicitan productos ultraprocesados a niñas y niños, induciendo a su consumo.

La presente investigación encontró que niñas y niños constantemente están expuestos a comerciales de productos ultraprocesados mientras juegan videojuegos, pues al verlos pueden obtener más vidas o monedas y seguir en el mismo nivel del juego. Estos resultados coinciden con un estudio similar realizado por Meyer, M. et al (2019), en el cual se descargaron y reprodujeron 39 juegos que reportaron las niñas y niños de 1 a 7 años, posteriormente dos investigadores jugaron en dichas aplicaciones para identificar los diseños de los anuncios,

encontrando ventanas emergentes para desbloquear o comprar elementos del juego, anuncios ocultos con simbolo de pesos o con elementos del juego y pasos para calificar la aplicación.

Lo anterior ejemplifica una de las maneras en que la industria de productos ultraprocesados promueve el consumo de sus productos en otros medios de gran audiencia infantil, por lo cual, siguen estando expuestos a su publicidad, debido a que la actual regulación no contempla la prohibición de publicidad de productos ultraprocesados dirigida a la infancia en videojuegos. Es necesario tener en cuenta que la regulación de la publicidad de productos ultraprocesados dirigida a la infancia es un tema de salud pública en el cual debe prevalecer el interés superior de la infancia sobre cualquier otro interés comercial, por lo cual es urgente que se prohíba todo tipo de publicidad dirigida a la infancia de productos ultraprocesados por todos los medios, incluidos los digitales, para salvaguardar la salud de niñas y niños.

Lamentablemente, México aún no cuenta con una regulación estricta y lo suficientemente clara de la publicidad dirigida a la infancia de productos ultraprocesados en medios digitales en comparación con otros países (Chile, Suecia, Noruega, la región de Quebec, Canadá, Reino Unido, Dinamarca, Irlanda, Bélgica, Francia y Brasil); dado que, como mencioné anteriormente, nuestra regulación únicamente contempla que la publicidad muestre los sellos de advertencia de los productos y que se solicite un permiso a la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios para poder publicitar sus productos en televisión, salas de exhibición cinematográfica, internet y redes sociales; sin embargo, no se han establecido los requisitos y procedimientos de publicidad que deberán cumplir los alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar ni las condiciones para otorgar el permiso, lo cual es aprovechado por la industria de productos ultraprocesados para continuar exponiendo a niñas y niños a publicidad y mensajes que inducen al consumo de sus productos.

Además, niñas y niños también están expuestos a otros peligros dentro de redes sociales o juegos digitales, tales como apuestas, contenido sexual, lenguaje fuerte, referente de drogas, alcohol y tabaco, violencia intensa, etc; los cuales tampoco son contemplados por nuestra actual regulación de la publicidad, por lo que es urgente que se prohíba para garantizar la seguridad de las y los niños y salvaguardar el interés superior de la infancia.

En relación al tercer objetivo de esta investigación fue conocer desde la voz de las niñas/os del Barrio Alto de Cuauhtepac en la Ciudad de México, las técnicas persuasivas que han observado en redes sociales promocionando productos ultraprocesados. Para lo cual, este estudio mostró que los comerciales de productos ultraprocesados que han visto las y los niños presentan diversos personajes propios de la marca, caricaturas, artistas, futbolistas, youtubers, influencers o famosos promocionando productos ultraprocesados.

Además, estos comerciales de productos ultraprocesados los invitan a descargar juegos y realizar actividades interactivas tales como: etiquetar a familiares o amigos para ganar un producto, viajes o regalos para que puedan ganar algún obsequio de la marca.

Estos resultados contribuyen a la evidencia generada por Valero-Morales et.al., (2023) que respalda que la gran parte de la publicidad digital de productos ultraprocesados atraen a las niñas y niños a consumir sus productos.

Además, algunas de las técnicas persuasivas que se encontraron en el estudio de Nieto et al (2023) fueron: personajes propios de la marca, celebridades, atletas, influencers (YouTubers, o vloggers) que recomiendan a sus seguidores comprar un producto ultraprocesado, al igual que los personajes propios de la marca, ya que estos son una fuerte influencia. Además, en dicho estudio se encontraron actividades interactivas como: “si compras o compartes una publicación de una bebida azucarada, tienes el privilegio de obtener otra gratis”, influyendo en las compras y por ende teniendo un alza en el consumo de los mismos.

Esta investigación tuvo como limitante el poco tiempo con el que se contó para la aplicación de las entrevistas con las niñas y los niños, lo cual no permitió contar con el tiempo necesario para generar el rapport y obtener su confianza para que se pudiera obtener mayor profundidad en sus respuestas; sin embargo, a pesar de esta situación, se logró cumplir con los objetivos de investigación planteados desde el inicio.

7. CONCLUSIONES

Esta investigación se suma a la evidencia de que la publicidad en redes sociales de productos ultraprocesados contribuye al incremento de la obesidad al promover que niñas y niños consuman productos con exceso de nutrientes críticos para la salud como azúcares añadidos, grasas y sodio; con lo cual se refuerza la urgencia de contar con políticas públicas que la regulen de manera estricta y clara para garantizar el interés superior de la infancia.

De acuerdo con los objetivos planteados, el presente estudio documentó que YouTube, Tik-Tok y Facebook son las redes sociales que más utilizan las y los niños del Barrio Alto de Cuauhtepac. Además, se identificó como técnicas persuasivas utilizadas en redes sociales para la promoción de los productos ultraprocesados: personajes propios de la marca, futbolistas, youtubers, artistas, descargas de juegos y actividades interactivas.

Por ello, la publicidad en redes sociales representa una amenaza adicional en comparación con otros medios, ya que, por medio de éstas, las industrias de productos ultraprocesados tienen acceso a una gran cantidad de información de las niñas y los niños, quienes además se encuentran continuamente expuestos a diversos riesgos al mismo tiempo, lo cual resulta imperante regular para salvaguardar el interés superior de la infancia.

De todo lo anterior, desde el punto de vista de salud pública, es importante realizar el monitoreo de la publicidad digital de productos ultraprocesados al que se encuentran expuestos

las y los niños con el propósito de generar evidencia que respalde la necesidad del desarrollo de políticas públicas adecuadas que las regule.

Adicionalmente, en la actualidad, no existe un sistema de verificación de edad para que las niñas y los niños menores de 13 años puedan crear cuentas en redes sociales; por lo que las niñas y niños menores crean sus cuentas en Facebook, Tik-Tok, YouTube e Instagram con fechas de nacimiento falsas o bien hacen uso de las cuentas de algún familiar, lo cual resulta indispensable que en México se mejore la normativa vigente para que Facebook, Tik-Tok, YouTube e Instagram dejen de recopilar y hacer uso de la información de las y los niños con fines comerciales, dado que actualmente, la Ley Federal de Protección de Datos Personales de México no limita que las industrias recopilen información de las y los niños por medio de las redes sociales.

Esta información se podría utilizar para ayudar a las y los tomadores de decisiones a implementar y formular políticas que regulen la publicidad en redes sociales de manera más precisa que incluya la prohibición de la difusión de productos ultraprocesados en redes sociales y juegos digitales.

Finalmente, es urgente que se garantice el interés superior de la infancia, así como el derecho a la alimentación y el derecho a la salud de niñas y niños al prohibir la publicidad dirigida a la infancia de productos ultraprocesados en todos los medios, incluidas las redes sociales, a través de los cuales y como indica esta investigación, las industrias de alimentos y bebidas promueven el consumo de sus productos haciendo uso de diversas técnicas persuasivas que ponen en riesgo la salud y la seguridad de niñas y niños al ponerlos en una situación de vulnerabilidad ante las empresas multimillonarias de productos ultraprocesados que velan por sus intereses comerciales más no por la salud pública.

Referencias bibliográficas

- Alianza por la salud alimentaria. (2016). La ineficacia de la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia en México (N°3). https://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2016/07/HOJA-INFORMATIVA_REGULACION-PUBLICIDAD-DIRIGIDA-A-INFANCIA.pdf
- Álvarez-Del Río, F., Barrón-Guajardo, V. & Delgado-Gutiérrez, C. (2012). Costo de la obesidad: las fallas del mercado y las políticas públicas de prevención y control de la obesidad en México. En: Rivera Dommarco, J., Ávila Hernández, M., Salinas Aguilar, C., Ortega Vadillo, F., & Redón Murayama, C (Eds.), *Obesidad en México. Recomendaciones para una política de Estado*. (p.p 279-286). UNAM, Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial. ISBN:978-607-02-3861-1
- ASA. (2010, 1 septiembre). *Scope of the Code*. [Comunicado de prensa]. https://www.asa.org.uk/type/non_broadcast/code_folder/scope-of-the-code.html
- Austin, S. B., & Rich, M. (2001). Consumerism: its impact on the health of adolescents. *Adolescent Medicine Clinics*, 12(3), 389-409.
- Barquera, S., Campos-Nonato, I., Hernández-Barrera, L., & Pedroza, A. (2012). Nutrición. En *Encuesta nacional de salud y nutrición 2012* (p. 131). Instituto Nacional de Salud Pública. <https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2012/doctos/informes/ENSANUT2012ResultadosNacionales.pdf>
- Barquera- Cervera, S., Campos- Nonato, I. & Aguilar- Salinas, C. (2012). Efectos de la obesidad sobre otras enfermedades crónicas y la mortalidad. En: Rivera Dommarco, J., Hernández Ávila, M., Vadillo Ortega, F., & Murayama Redón, C (Eds.), *Obesidad en*

México. *Recomendaciones para una política de Estado*. (p.p 259-269). UNAM, Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial. ISBN:978-607-02-3861-1

Bladow, L. E. (2018). Worth the Click: Por qué se necesita una mayor aplicación de la FTC para reducir las prácticas engañosas en el marketing de influencers. *William & Mary Law School Scholarship Repository*. <https://scholarship.law.wm.edu/wmlr/vol59/iss3/8/>

Boyland, E. J., Harrold, J. A., Dovey, T. M., Allison, M., Dobson, S., Jacobs, M. C., & Halford, J. C. (2013). Food choice and overconsumption: effect of a premium sports celebrity endorser. *The Journal of pediatrics*, 163(2), 339–343.
<https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2013.01.059>.

Boyland, E., McGale, L. S., Maden, M., Hounsome, J., Boland, A., Angus, K., & Jones, A. M. (2022). Association of Food and Nonalcoholic Beverage Marketing With Children and Adolescents' Eating Behaviors and Health. *JAMA Pediatrics*, 176(7), e221037.
<https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2022.1037>

Bridget, K., Bochynska, K., Kornman, K. & Chapman, K. (2008). Internet food marketing on popular children's websites and food product websites in Australia. *Public Health Nutrition*, 11(11),1180-1187. <https://doi.org/10.1017/S1368980008001778> .

Calvillo, A., Espinosa, F., & Magaña, P. (2016). Cómo Cautiva y Seduce a los Niños la Industria de Bebidas Azucaradas. Estrategias de publicidad y promoción. *Alianza por la Salud Alimentaria*. www.flaticon.com

Calvillo, A., García, K. & Cabada, X. (2014). Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia: estrategias de la industria. *Alianza por la salud alimentaria*.
https://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2014/04/Publicidad-de-Alimentos-y-Bebidas-Dirigida-a-la-Infancia_Estrategias-de-la-Industria.pdf

Centers For Disease Control and Prevention. (2021, 15 de septiembre). About Child & Teen BMI.

https://www.cdc.gov/healthyweight/assessing/bmi/childrens_bmi/about_childrens_bmi.html

Centro Nacional de Programas Preventivos y Control de Enfermedades. (2013). Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes.

IEPSA. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/276108/estrategia_sobrepeso_diaabetes_obesidad.pdf

Ceredin, N. (2019). *PUBLICIDAD ENGAÑOSA. Un análisis crítico de la regulación en el ordenamiento jurídico argentino* [Trabajo final de grado]. Universidad Empresarial Siglo 21.

Chester, J., Montgomery, K., & Kopp, K. (2021). "Big Food" and "Big Data" Online Platforms Fueling Youth Obesity Crisis as Coronavirus Pandemic Rages. En *Newsroom*. Center For Digital Democracy. https://www.democraticmedia.org/sites/default/files/field/public-files/2021/executive_summary.pdf

Código de Ética y Autorregulación Publicitaria. (s. f.). *Agencias y Anunciantes por una Comunicación* [Comunicado de prensa]. <http://www.conarp.org.ar/docs/Conarp-CodigoEticaAutorregulacionPublicitaria.pdf>

CONAR. (2009). *Código PABI Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil*.

http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/codigo_pabi.pdf

Critchlow, N., Angus, K., Stead, M., Saw, E., Newberry-Le Vay, J., Clark, M., Whiteside, E., Froguel, A. & Vohra, J. (2019). Lessons from the digital frontline: Evidence to support

the implementation of better regulation of digital marketing for foods and drinks high in fat, salt and sugar. Research. [https:// doi.org/ 10.13140/RG.2.2.30001.43366](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30001.43366)

Cuevas-Nasu, L., Muñoz-Espinosa, A., & Ávila-Arcos, M. (2021). Nutrición. En *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2020 sobre Covid-19*. (p. 153-154). Instituto Nacional de Salud Pública.
<https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanutcontinua2020/doctos/informes/ensanutCovid19ResultadosNacionales.pdf>

Cuauhtémoc de Madero. (09 de octubre de 2022). En *Wikipedia*.
https://es.wikipedia.org/wiki/Cuauhtémoc_de_Madero#:~:text=Cuauhtémoc%20es%20un%20barrio%20de,en%20la%20alcald%C3%ADa%20Gustavo%20A.

Choi, Y. K., Yoon, S., & Taylor, C. R. (2015). How character presence in advergames affects brand attitude and game performance: A cross-cultural comparison: Character presence effects. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(6), 357–365. <https://doi.org/10.1002/cb.1555>

Di Cesare, M., Soric, M., Bovet, P., Miranda, J.J., Bhutta, Z., Stevens, G., Laxmaiah, A., Kengne, A. & Betham, J. (2019). The epidemiological burden of obesity in childhood: a worldwide epidemic requiring urgent action. *BMC Med* 17, 212.
<https://doi.org/10.1186/s12916-019-1449-8>

Diario Oficial de la Federación. (2021, 26 febrero). *ACUERDO por el que se emite el Código de Ética en materia de Comercio Electrónico*. [Comunicado de prensa].
https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5612351&fecha=26/02/2021#gsc.tab=0

Diario Oficial de la Federación. (2022, 8 de agosto). *DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios y del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de*

Publicidad. Gob.mx.

https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5663776&fecha=08/09/2022

Diario Oficial de la Federación. (2014, 15 de febrero). LINEAMIENTOS por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica, conforme a lo dispuesto en los artículos 22 Bis, 79, fracción X y 86, fracción VI, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5340694&fecha=15/04/2014

Dirección General de Promoción de la Salud, Secretaría de Salud, México. (2014). Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes. *Rev Enferm Inst Mex Seguro Soc*, 22(2),113-6

Duarte, RM. (2015). OBESIDAD Y SOBREPESO: UNA EPIDEMIA MUNDIAL Obesity and overweight a worldwide epidemic. *Rev Med Hondur*, 83(2), 5–6.

<http://www.bvs.hn/RMH/pdf/2015/pdf/Vol83-1-2-2015-2.pdf>

Eisele, M., Carobene, G., Castagnari, V., Anciola, J., Arias, N., Cereseto, D., Graciano, A., Tatlow-Golden, M., Boyland, E., Rodríguez, G., & Galli, P. (s.f). Dirección editorial: Martín Giménez Rébora -Fernando Zingman Coordinación de contenidos: Pablo Ferreyra Revisión y supervisión de contenidos. Unicef.org.

<https://www.unicef.org/argentina/media/11961/file/Exposici%C3%B3n%20de%20ni%C3%B1os,%20ni%C3%B1as%20y%20adolescentes%20al%20marketing%20digital%20de%20alimentos%20y%20bebidas%20en%20Argentina.pdf>

Federal Ministry of Justice. (2021, 10 agosto). *Ley contra la Competencia Desleal (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – UWG)* [Comunicado de prensa].

https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_uwg/englisch_uwg.html

Federal Trade Commission. (s. f.). *Disclosures 101: New FTC resources for social media influencers*. [Comunicado de prensa]. <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2019/11/disclosures-101-new-ftcresources-social-media-influencers>

Federal Trade Commission Washington. (s. f.). *Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements* [Comunicado de prensa].
https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/896923/151222deceptive_enforcement.pdf

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory* [Libro electrónico]. Aldine.

Henry A. & Story M. (2009). Food and Beverage Brands That Market to Children and Adolescents on the Internet: A Content Analysis of Branded Web Sites. *Research Brief*, 41 (5), 353-359. doi:10.1016/j.jneb.2008.08.004

Holly, H., & Borzekowski, D. (2015, 15 agosto). The Nag Factor: How do very young children get their parents to buy foods and beverages of low nutritional value? *Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health*. <https://publichealth.jhu.edu/2011/borzekowski-nag-factor>

Institute of Medicine, Board on Children, Youth, and Families, Food and Nutrition Board, & Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth. (2006). *Food marketing to children and youth: Threat or opportunity?* (V. I. Kraak, J. A. Gootman, & J. M. McGinnis, Eds.). National Academies Press.

Instituto Mexicano para la Competitividad. (2015). *Kilos de más, pesos de menos: Los costos de la obesidad en México*. IMCO. https://imco.org.mx/kilos-de-mas-pesos-de-menos-obesidad-en-mexico/#_ftn1

Instituto Nacional De Salud Pública. (s.f). Regulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas no alcohólicas en México: El Código PABI vs Regulaciones Internacionales. Gobierno de México. <https://www.insp.mx/epppo/blog/2865-reg-publicidad-alimentos-bebidas-mex-codigo-pabi-vs-reg-intern-439.html>

Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) & Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, (UNICEF). (2021). *Publicidad Y Promoción de Alimentos Y Bebidas Dirigidas a Niñas, Niños Y Adolescentes en los puntos de Venta en Mexico*.

Instituto Nacional de Salud Pública. (s.f.). *Publicidad de alimentos y bebidas*. Insp.mx. <https://www.insp.mx/epppo/blog/2984-publicidad-alimentos-bebidas.html>

INSP-UNICEF. (2021). *Estudio sobre la publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigida a niñas, niños y adolescentes en internet, en 9 estados de la República Mexicana*. <https://www.unicef.org/mexico/media/6581/file/Nota%20t%C3%A9cnica%20publicidad%20dirigida%20a%20ni%C3%B1as,%20ni%C3%B1os%20y%20adolescentes.pdf>

Kraak, V., Gootman, J., & McGinnis, J. (Eds.). (2006). *Food marketing to children and youth: Threat or opportunity?* National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/11514>

Kleeberg Hidalgo, F. & Ramos Ramírez, J. (2009). Aplicación de las técnicas de muestreo en los negocios y la industria. *Ingeniería Industrial*, (27),11-40. ISSN: 1025-9929

Ley Federal de Protección al Consumidor (art.32), [L.F.P.C], Última reforma publicada, Diario Oficial de la Federación el 26 de junio de 2017. <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/html/wo12974.html>

López-Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179.

<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence1>

Macari, M., Berumen, J., & Calvillo, A. (2018). Publicidad dirigida a niños: una infancia enganchada a la obesidad. *Alianza por la Salud Alimentaria*.

Marketing Digital y Redes Sociales. (2016, 2 de julio). Qué son las Redes Sociales y Para Qué se Utilizan [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Dy4XmEh4k0k>

Marti, A., Calvo, C., & Martínez, A. (2021). Consumo de alimentos ultraprocesados y obesidad: una revisión sistemática. *Nutrición Hospitalaria*, 38(1), 177–185. <https://doi.org/DOI:>
<http://dx.doi.org/10.20960/nh.03151>

Menéndez, R., & Franco, F. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutricion Hospitalaria: Organo Oficial de La Sociedad Espanola de Nutricion Parenteral y Enteral*, 24(3), 318–325. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112009000300009&lng=es&tlng=es.

Meyer, M., Adkins, V., Yuan, N., Weeks, H. M., Chang, Y. J., & Radesky, J. (2019). Advertising in Young Children's Apps: A Content Analysis. *Journal of developmental and behavioral pediatrics : JDBP*, 40(1), 32–39.
<https://doi.org/10.1097/DBP.0000000000000622>

Monteiro, C., Cannon, G., Levy, R. B., Claro, R., Moubarac, J.-C., Bortoletto, A. P., Louzada, M. L., Galastri, L., & Canela, D. (2012). The Food System. Ultra-processing. The big issue for nutrition, disease, health, well-being. *World Nutrition*, 3(12), 535.

https://www.researchgate.net/publication/279178848_The_Food_System_Processing_the_big_issue_for_nutrition_disease_health_well-being_Position_paper_1

Monteiro, C., Cannon, G., Moubarac, J., Levy, R., Louzada, M., & Jaime, P. (2018). La Década de la Nutrición de la ONU, la clasificación de alimentos NOVA y el problema con el ultraprocesamiento. *Nutrición de salud pública*, 21 (1), 5-17.

<https://doi:10.1017/S1368980017000234>

Monteiro, C., Cannon, G., Levy, R., Moubarac, J., Louzada, M., Rauber, F., Khandpur, N., Cediel, G., Neri, D., Martinez-Steele, E., Baraldi, L., & Jaime, P. (2019). Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public Health Nutrition*, 22(5), 936–941.

<https://doi.org/10.1017/S1368980018003762>

Nieto, C., Espinosa, F., Valero-Morales, I., Boyland, E., Kent, M. P., Tatlow-Golden, M., Ortiz-Panozo, E., & Barquera, S. (2023). Digital food and beverage marketing appealing to children and adolescents: An emerging challenge in Mexico. *Pediatric obesity*.

<https://doi.org/10.1111/ijpo.13036>

Nieto, C., Valero-Morales, I., Álvarez, K., García, A., Aburto, T., Buenrostro, N., Espinoza, J., Mendoza, B., Ordaz, L., Tolentino-Mayo, L., White, M., Ferré, I., Espinosa, F., Barquera, S., & . y. (2022). *Estudio de mercadotecnia digital de alimentos y bebidas al que están expuestos niñas, niños y adolescentes en México.: Reporte de resultados 2022*. Instituto Nacional de Salud Pública.

Nonato Campos, I., Nasu, Cuevas, L., Castell González, L., Barrera Hernández, L., Levy Shamah, T., Martínez Cosío, T., & Rivera Dommarco, J. (2018). Epidemiología de la obesidad y sus principales comorbilidades en México. En: S. Rivera Dommarco, JA., Colchero, MA., Fuentes, ML., González de Cosío Martínez, T., Aguilar Salinas, CA., Hernández Licona, G & Barquera (Eds.), *La obesidad en México. Estado de la política*

pública y recomendaciones para su prevención y control (Primera ed, p. 32). Instituto Nacional de Salud Pública.

OCDE. (2020). Panorama de la Salud 2019: OCDE indicadores. En *Conifarma* (p. 243).

<https://doi.org/http://doi.org/10.1787/4dd50c09-en>.

Ochoa Tinoco, C., (2013). Biblioteca pública y exclusión social en el norte de la Ciudad de México: el caso de Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero. *El Cotidiano* , (181), 109-114.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (s.f). *The heavy burden of obesity : The economics of prevention*. Oecd-ilibrary.org. Retrieved October 9, 2022,

from <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/67450d67-en/index.html?itemId=/content/publication/67450d67-e>

OPS, & OMS. (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina*.

http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/9789275318645_esp.pdf?sequence=5

Organización Panamericana de la Salud. (s.f.). *Clasificación de los alimentos y sus implicaciones en la salud*.

https://www3.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1135:clasificacion-alimentos-sus-implicaciones-salud&Itemid=360

Organización Mundial de la Salud. (2010). *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*.

https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44422/9789243500218_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Organización Mundial de la salud. (2016). Informe de la comisión para acabar con la obesidad infantil. En *69ª Asamblea mundial de la Salud*.

https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/206450/9789243510064_spa.pdf;jsessionid=5F5E40BAD8D3AE468B17D3FBE6A4C4DC?sequence=1

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Obesidad y Sobrepeso*. Recuperado de

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Organización Panamericana de la Salud. (2011). Antecedentes: la promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños problema de salud pública en la Región de las Américas.

En *Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas* (p. 1-6).

Organización Panamericana de la Salud. (2011). Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de

alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas.

Organización Panamericana de la Salud, 44.

Organización Panamericana de la Salud. (2015). Alimentos y bebidas ultraprocesados en

América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. ISBN 978-92-75-31864-5.

Organización Panamericana de la Salud, & Organización Mundial de la Salud. (2015).

Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas.

https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf

Organización Panamericana de la Salud. (2019, 09 de septiembre). Alimentos ultraprocesados ganan más espacio en la mesa de las familias latinoamericanas.

<https://doi.org/10.37774/9789275320327>

Pimienta Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, (13),263-276. ISSN: 0188-7742.

Pineda, E., Valenzuela, D., MedinaZacarías, M., Angarita, A., Tapia, B. & Ramírez, S. (2021). Nutrición. In Shamah-Levy, T., Romero-Martínez, M., Barrientos-Gutiérrez, T., Cuevas-Nasu, L., Bautista-Arredondo, S., Colchero, MA., GaonaPineda, EB., Lazcano-Ponce, E., Martínez-Barnetche, J., Alpuche-Arana, C. & Rivera-Dommarco, J. (Ed.), *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2020 sobre Covid-19. Resultados nacionales* (p. 164–165).

Puon, L. (s. f.). *Los 4 tipos de publicidad digital*. Revista Merca2.0. Recuperado 11 de octubre de 2021, de <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad>

Real Academia Española. (2021). Diccionario de la lengua española. (edición de tricentenario). <https://dle.rae.es/consumir#conjugaciondhKO7bB>

Real Academia Española. (2022). Consumo. En *diccionario de la lengua española* (edición de tricentenario). <https://dle.rae.es/consumo?m=form>

Rivera Dommarco, J.A., Perera Perichart, O. & Saracho Moreno, J.E. (2012).

Determinantes de la obesidad: marco conceptual y evidencia científica. Ávila. En: Hernández, M., Redón Murayama, C., Ortega Vadillo, F., & Salinas Aguilar, C., (Eds.), *Obesidad en México. Recomendaciones para una política de Estado*. (p.p 45-47).

UNAM, Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial. ISBN:978-607-02-3861-1

- Rodríguez Gómez, D., & Valdeoriola Roquet, J. (2018). *Metodología de la investigación*.
<http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/ss/wp-content/uploads/2018/10/21.pdf>
- Ruiz Olabuénaga, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*, 64-67. Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Sampieri, RH., Collado, CF., & Lucio, PB. (2006). *Metodología de la investigación* [Libro electrónico]. McGraw-Hill Education.
https://www.academia.edu/9135784/Libro_metodologia-de-la-investigacion
- Santiago López, M. (2017). Caracterización de la publicidad de alimentos y bebidas en internet dirigida a la niñez, para la formulación de recomendaciones que orienten su regulación en México [tesis de maestría].
- Schweidel, D. A., Foutz, N. Z., & Tanner, R. J. (2014). Synergy or Interference: The Effect of Product Placement on Commercial Break Audience Decline. *Marketing Science*, 33(6), 763-780. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0864>
- Shamah Levy., T. (2016). El sobrepeso y la obesidad : ¿ son una situación irremediable ?
Overweight and obesity : are they an irremediable situation ? *Bol Med Hosp Infant Mex.*, 73(2), 65–66.
- Secretaría de Salud., Instituto Nacional de Salud Pública. (INSP) & Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (INEGI). (2018). Presentación de resultados. *Ensanut*, 1, 47.
https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2018/doctos/informes/ensanut_2018_presentacion_resultados.pdf
- Sonntag, D., Schneider, S., Mdege, N., Ali, S., & Schmidt, B. (2015). Beyond food promotion: A systematic review on the influence of the food industry on obesity-related dietary

behaviour among children. *Nutrients*, 7(10), 8565–8576.

<https://doi.org/10.3390/nu7105414>

Soto, A., & Cvetkovich, A. (2020). Estudios de casos y controles. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(1), 138-143. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i1.2555>

Smits, T., & Vandebosch, H. (2012). Endorsing children's appetite for healthy foods: Celebrity versus non-celebrity spokes-characters. *Communications*, 37(4).

<https://doi.org/10.1515/commun-2012-0021>

Story, M., & French, S. (2004). Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-1-3>

Taillie, L. S., Busey, E., Stoltze, F. M., & Dillman Carpentier, F. R. (2019). Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children. *Nutrition Reviews*, 77(11), 787-816. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuz021>

Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C., García, F., & Murck, M. (2022). #Chatarra Influencer: Cómo las corporaciones de la comida chatarra y las bebidas endulzadas utilizan a los influencer para realizar publicidad engañosa y fuera de la ley para promover el consumo de productos no saludables. En *El poder del consumidor*. El poder del consumidor.

Tejada Garitano, E., Castaño Garrido, C., & Romero Andonegui, A. (2019). Los hábitos de uso en las redes sociales de los preadolescentes. *RIED-Revista Iberoamericana De Educación a Distancia*, 22(2), 119–133. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23245>

Théodore, F., Juárez-Ramírez, C., Cahuana-Hurtado, L., Blanco, I., Tolentino-Mayo, L., & Bonvecchio, A. (2013). Barreras y oportunidades para la regulación de la publicidad de

alimentos y bebidas dirigida a niños en México. *Salud Publica de Mexico*, 56, 130.

<https://doi.org/10.21149/spm.v56s2.5177>

Théodore, F. L., López-Santiago, M., Cruz-Casarrubias, C., Mendoza-Pablo, P. A., Barquera, S., & Tolentino-Mayo, L. (2021). Digital marketing of products with poor nutritional quality: a major threat for children and adolescents. *Public Health*, 198, 263–269.

<https://doi.org/10.1016/j.puhe.2021.07.040>

Théodore, F. L., Tolentino-Mayo, L., Hernández-Zenil, E., Bahena, L., Velasco, A., Popkin, B., Rivera, J. A., & Barquera, S. (2016). Pitfalls of the self-regulation of advertisements directed at children on Mexican television. *Pediatric Obesity*, 12(4), 312-319.

<https://doi.org/10.1111/ijpo.12144>

UNICEF. (2015). *Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe*.

<https://www.unicef.org/lac/media/1851/file/PDF%20Estudio%20promoci%C3%B3n%20y%20publicidad%20de%20bebidas%20y%20alimentos%20no%20salusables-Reporte.pdf>

UNICEF. (2018, abril). *A CHILD RIGHTS-BASED APPROACH TO FOOD MARKETING: A GUIDE FOR POLICY MAKERS* [Comunicado de prensa].

https://sites.unicef.org/csr/files/A_Child_Rights-Based_Approach_to_Food_Marketing_Report.pdf

UNICEF. (2019). *Guía programática de UNICEF: Prevención del sobrepeso y la obesidad en niños, niñas y adolescentes*. UNICEF.

<https://www.unicef.org/media/96096/file/Overweight-Guidance-2020-ES.pdf>

UNICEF. (2019, 15 octubre). *La mala alimentación perjudica la salud de los niños en todo el mundo, advierte UNICEF*. <https://www.unicef.org/es/comunicados-prensa/la-mala-alimentaci%C3%B3n-perjudica-la-salud-de-los-ni%C3%B1os-en-todo-el-mundo-advierte>

UNICEF. (s/f). *Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños, niñas y adolescentes* [boletín].
<https://www.unicef.org/mexico/media/6581/file/Nota%20t%C3%A9cnica%20publicidad%20dirigida%20a%20ni%C3%B1as,%20ni%C3%B1os%20y%20adolescentes.pdf>

UNICEF. (s.f). *Resumen de políticas: Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables dirigida a niños y niñas*. Unicef.org.
[https://www.unicef.org/media/125746/file/LACRO%20Policy%20Brief%20Marketing%20of%20Unhealthy%20Food%20and%20Beverages%20\(ESP\).pdf](https://www.unicef.org/media/125746/file/LACRO%20Policy%20Brief%20Marketing%20of%20Unhealthy%20Food%20and%20Beverages%20(ESP).pdf)

UNICEF. (2021). *Exposición de niños, niñas y adolescentes al marketing digital de alimentos y bebidas en la Argentina*.
<https://www.unicef.org/argentina/media/11961/file/Exposici%C3%B3n%20de%20ni%C3%B1os,%20ni%C3%B1as%20y%20adolescentes%20al%20marketing%20digital%20de%20alimentos%20y%20bebidas%20en%20Argentina.pdf>

Valero-Morales, I., Nieto, C., García, A., Espinosa-Montero, J., Aburto, T. C., Tatlow-Golden, M., Boyland, E., & Barquera, S. (2023). The nature and extent of food marketing on Facebook, Instagram, and YouTube posts in Mexico. *Pediatric obesity*, 18(5).
<https://doi.org/10.1111/ijpo.13016>

Vasilachis de Gialdino, I. (2006). La investigación cualitativa. In I. Vasilachis de Gialdino (Ed.), *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 29–30). Editorial Gedisa.

- Velasco, A., Théodore, F. & Tolentino Mayo, L. (2018). La promoción de alimentos y bebidas dirigida a la población infantil en el contexto mexicano. En Rivera Dommarco, D., Colchero, A., Fuentes, L., González de Cosío Martínez, T., Aguilar Salinas, C.A., Hernández Licona, G. & Barquera, S. (Eds.), *La obesidad en México. Estado de la política pública y recomendaciones para su prevención y control* (p. 211-217). Instituto Nacional de Salud Pública. ISBN: 978-607-511-179-7
- Vélez, A. P., & Fraile, M. N. (2019). Hábitos de uso de Internet en niños y niñas de 8 a 12 años: un estudio descriptivo. *Hamut'ay*, 6(2), 55. <https://doi.org/10.21503/hamu.v6i2.1775>
- Viechtbauer, W., Smits, L., Kotz, D., Budé, L., Spig, M., Serroyen, J. & Crutzen, R. (2015). A simple formula for the calculation of sample size in pilot studies. *Journal of Clinical Epidemiology*. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2015.04.014>
- White, M., & Barquera, S. (2020). Mexico adopts food warning labels, why now? *Health Systems and Reform*, 6(1), e1752063. <https://doi.org/10.1080/23288604.2020.1752063>

Instrumentos

ANEXO 1. ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO GUÍA DE ENTREVISTA

TEMA: Publicidad en redes sociales de alimentos y bebidas dirigida a la infancia: Un estudio de caso en niños y niñas del Barrio Alto de Cuauhtépec en la Ciudad de México.

Recomendaciones al entrevistador:

- Elabore la entrevista a manera de conversación, recuerde que son solamente guía para su forma personal y particular de abordar el tema.
- Tenga cuidado de no repetir temas ni de omitirlos.
- Comprenda y aprenda esta guía previamente a su aplicación.
- Importante a lo largo de la entrevista, entender los “por qué” de las diferentes respuestas formuladas por los niños/as.
- La siguiente información será audio-grabada y posteriormente transcrita por lo que se le recuerda colocar la grabadora en un lugar adecuado para que el ruido no interfiera en la calidad de la grabación. Verifique constantemente el funcionamiento adecuado de la grabadora

Introducción a la entrevista:

- Presentación personal y agradecimiento
- Explicar el objetivo
- Garantizar confidencialidad y uso de la información sólo para fines didácticos y de investigación
- Permiso para grabar y carta de consentimiento

Alimentos y bebidas favoritas

1. Vamos a hacer un juego. Imagina que vamos a la tienda y te voy a “disparar” (regalar) tus cinco productos favoritos, ¿cuáles pedirías?, ¿por qué?
2. Oye y regresando a la realidad. ¿me puedes decir cuándo comes tus alimentos y bebidas preferidos (nombrar los productos que dijo ¿en qué momentos y por qué?
3. ¿Cómo los conociste? (TV, tienda, redes digitales, etc.)

- [En caso de que te respondan verduras, frutas o platillos caseros], y de las bebidas y comidas/botanas/dulces/pastelillos que vienen en paquetitos o envases y que puedes encontrar en la tienda o en el supermercado, ¿Cuáles serían tus preferidos?

Redes sociales

4. Ahora, me gustaría que me platicaras un poquito sobre tu experiencia con las redes sociales, ¿las utilizamos, ¿cuáles, por qué éstas?, ¿cómo supiste que había estos productos?
5. En estas redes sociales que usas, ¿te registraste con una cuenta propia o de alguien más? ¿por qué? En caso de acceder a través de una cuenta de otra persona, ¿de quién es? (papás, hermanos, amigos, etc.)
6. ¿Te han dado permiso de tener redes sociales? ¿Quién/es? ¿A qué edad?
7. ¿Tus papás o algún adulto está presente cuando usas las redes sociales? ¿Por qué crees que están presentes? (en caso de que contesten que sí)
8. ¿Cuándo creaste las cuentas que usas actualmente, la registraste con tu edad real? ¿Por qué?
9. ¿La cuenta que sigues o usas te ha negado el ingreso porque eres menor de edad? ¿Cuál/es?
10. ¿Con qué accedes a las redes sociales? (computadora, celular, tableta, etc).
11. ¿Cuánto tiempo al día pasas en redes sociales? ¿Es diferente entre semana y fines de semana?
12. ¿En qué momentos las utilizas? ¿Por qué?

PUBLICIDAD



- ¿Sigues alguna cuenta en la que aparezcan o promocionen papas, galletas, pastelillos, golosinas, refrescos, jugos, botanas, dulces, chocolates, cereales, o comida rápida?
- ¿Podrías platicarme un poquito de eso? ¿Cuáles? ¿Qué hacen?
- ¿En cuál red social?
- ¿Qué tipo de producto? (Preguntar marcas o productos)
- ¿Cómo llegaste a estas cuentas?
- ¿Por qué sigues estas cuentas? ¿Qué es lo que te llama la atención de esas cuentas?
- ¿Qué haces en estas cuentas?
- Cuando ves estas cuentas, ¿quieres hacer alguna cosa? ¿Qué? ¿por qué?
- ¿Recuerdas alguna frase de alimentos o bebidas que publicitan? (eslogan), p. ej., de Sabritas “a que no puedes comer solo una”?, ¿Algo te llamó la atención de estas frases? ¿Por qué?

Técnicas persuasivas

Ahora, te voy a enseñar otras tarjetitas con unas imágenes y te voy a hacer unas preguntas sobre lo que ves en las cuentas de redes sociales de los productos que me comentaste que sigues, ¿ok? (Enseñarle una por una las tarjetas e irle explicando a qué se refiere, preguntarle sí las

utilizan las cuentas de redes sociales de los alimentos y bebidas que ha visto y que la coloque en un póster en forma de publicación de la red social que la ha visto. En caso de contestar de manera afirmativa, la entrevistadora realizará las preguntas. Es importante que la entrevistadora explore con detenimiento por productos y redes sociales mencionadas previamente por el niño/a. Al terminar esta sección de preguntas, tomar foto de sus respuestas.

PERSONAJES



- ¿Aparecen personajes (de caricatura, película o de la marca), artista, futbolista o deportista, youtuber, influencers o famosos promocionando algún alimento o bebida? ¿Cuál?
- ¿Me puedes decir que hacen estos personajes, artistas, futbolistas, youtubers e influencers?
- ¿Te llamaron la atención? ¿Por qué?
- ¿Quieres hacer alguna cosa? ¿Qué?

DESCARGAS DE JUEGOS



- ¿Te invitan a registrar una cuenta para descargas de aplicaciones, juegos, sonidos para tu celular (ringtones), fondos de pantalla, música o dibujos para colorear?
- ¿Me puedes decir algunos ejemplos?
- ¿Los has descargado? ¿De qué se trata/n el juego/s?
- ¿Te llamaron la atención? ¿Por qué?
- ¿Quieres hacer alguna cosa? ¿Qué?

ACTIVIDADES INTERACTIVAS



- ¿Utilizan actividades interactivas (etiquetar a tus amigos o familiares para ganar algún premio, uso de emojis o hashtag en sus publicaciones, etc.)?
- ¿Me puedes decir algunos ejemplos?
- ¿Te llamaron la atención? ¿Por qué?
- ¿Quieres hacer alguna cosa? ¿Qué?

¿Has comprado o le has pedido a tus papás que te compren los alimentos o bebidas que aparecen en estas publicaciones de las cuentas de redes sociales que sigues? ¿Cuál producto? ¿Con qué estrategia? ¿por qué?, ¿cómo se los has pedido? ¿Tus padres estaban de acuerdo? En caso de rechazo, ¿qué te decían?

¿Qué piensas de los alimentos o bebidas que aparecen en estas publicaciones de las cuentas de redes sociales que sigues?

A modo de cierre de la dinámica con las tarjetas. Dar al niño cada una de las tarjetas con la siguiente instrucción:

Ahora, estas son algunas formas que utilizan las empresas que venden este tipo de productos (alimentos y bebidas) para que te den ganas de probar y volver a comer sus productos.

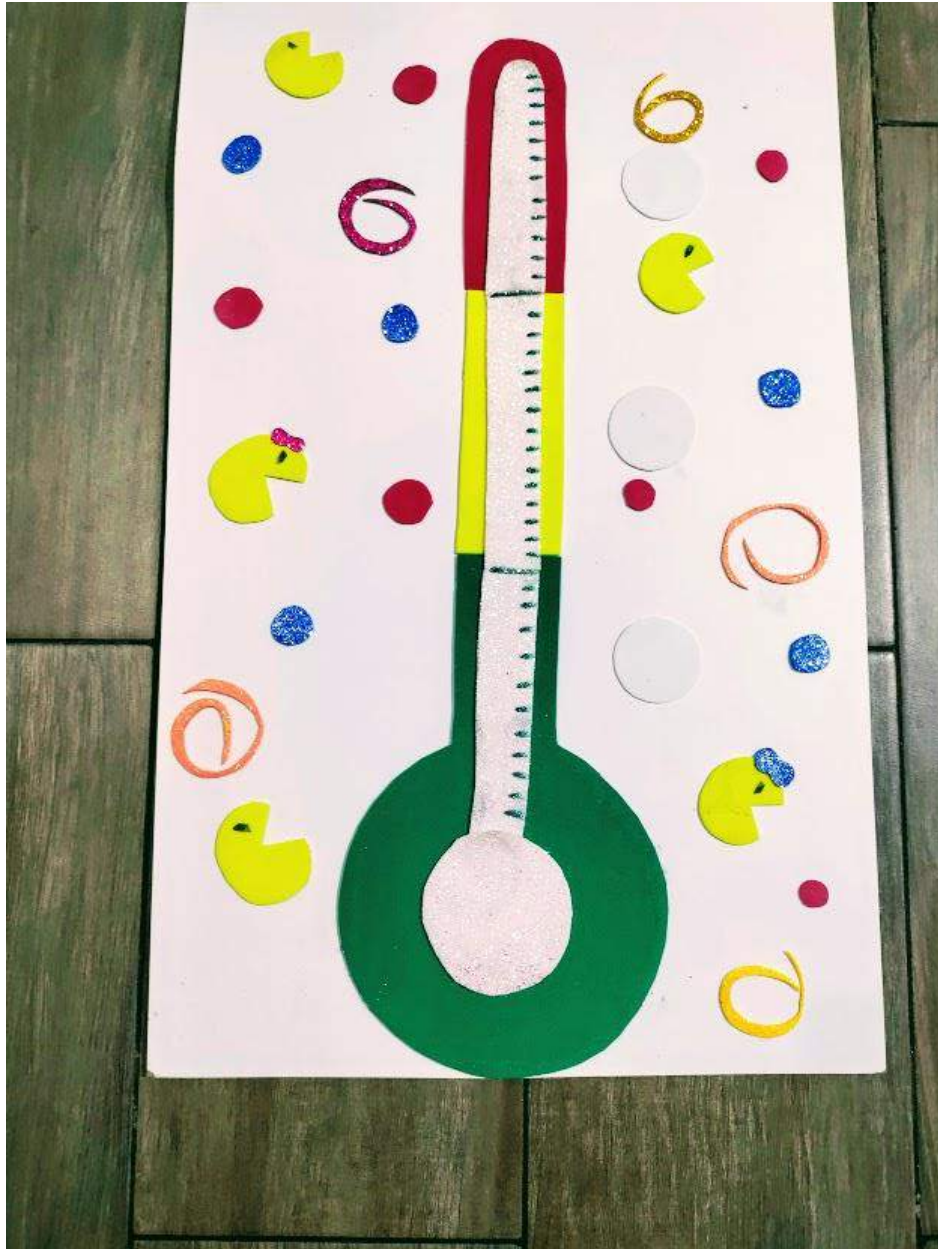
Te voy a dar estas tarjetitas para que las pongas en este termómetro que tiene una carita feliz, una carita pensativa y una carita triste. La idea es que las ordenes de la que más puede hacer que te den ganas de probar y volver a comer sus productos (la carita feliz) a la que menos puede hacerlo (carita triste) (Recordar que de mayor a menor y que no hay respuestas buenas, ni malas) Tomar foto de su respuesta.

Ya para terminar, ¿has visto otras estrategias/tácticas que se utilicen en redes sociales presentes en para que te den ganas de probar las cuentas de alimentos o bebidas que venden?

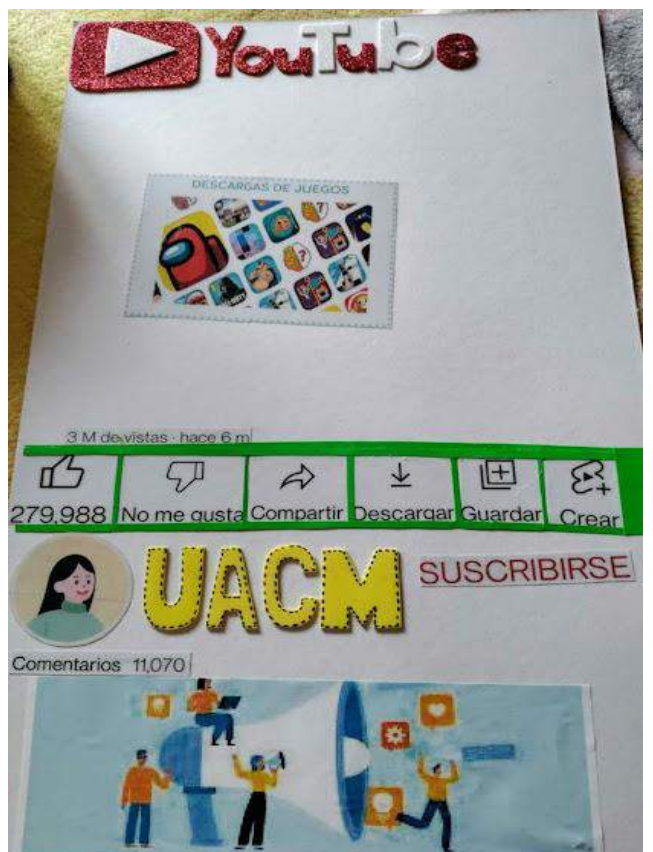
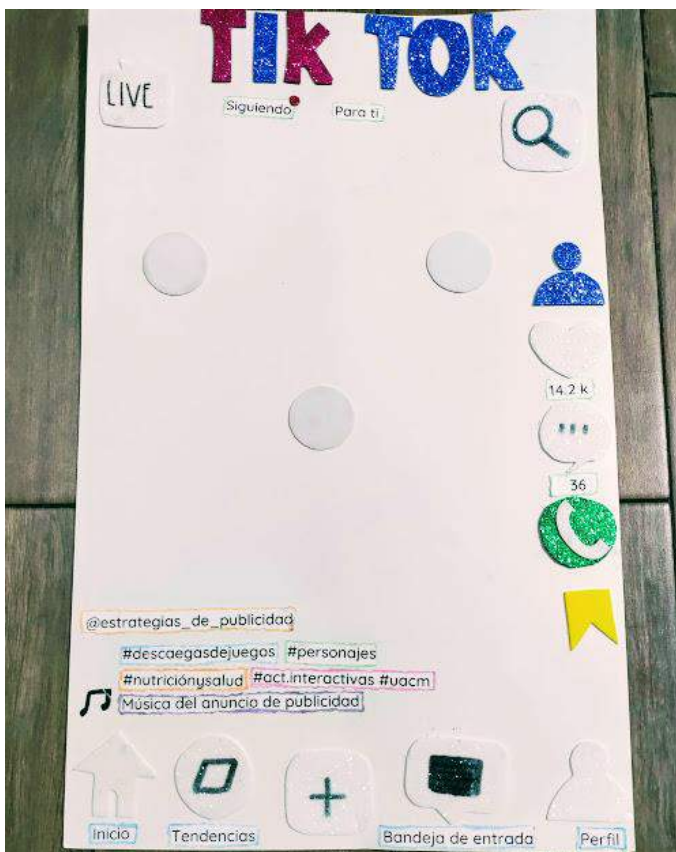
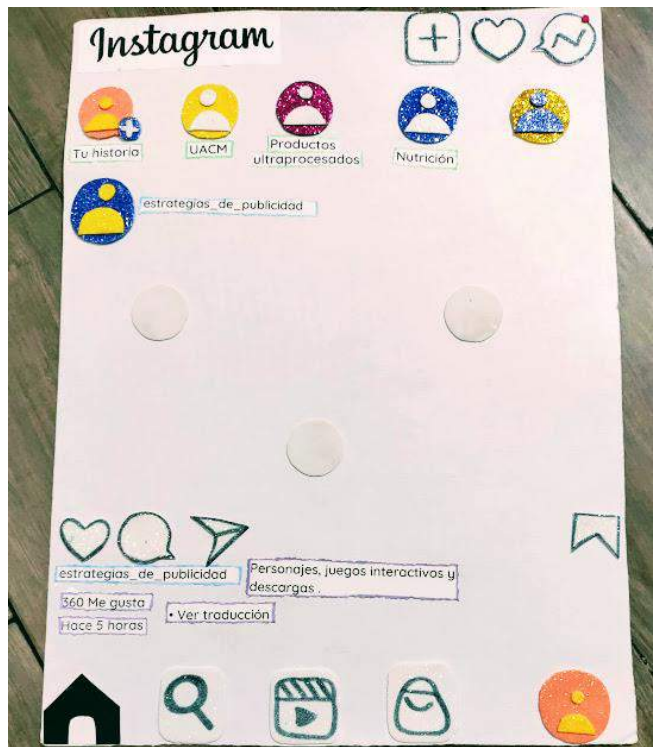
Yo ya terminé con mis preguntas, te agradezco mucho por tu tiempo y por compartir conmigo toda esta información. Aprendí un montón de todo lo que me dijiste, muchas gracias. ¿Hay algo más que tú quisieras decirme en relación con estas redes sociales que consideras importante que sepas?

CIERRE Y AGRADECIMIENTO

ANEXO 2. TERMÓMETRO DE TÉCNICAS PERSUASIVAS EN REDES SOCIALES



ANEXO 3. EXPLORANDO LAS TÉCNICAS PERSUASIVAS EN REDES SOCIALES



ANEXO 4. CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Tesis: Publicidad en redes sociales de productos ultraprocesados dirigidos a la infancia: un estudio de caso en niñas y niños del Barrio Alto de Cuauhtépec, en la Ciudad de México

En nombre de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), le extendemos una cordial invitación para que su hijo/a pueda participar en un estudio que tiene como propósito comprender la influencia de las técnicas persuasivas utilizadas en redes sociales que promocionan productos ultraprocesados en el consumo de este tipo de productos por niñas y niños del Barrio Alto de Cuauhtépec, en la Ciudad de México.

La participación de su hijo/a en el proyecto no tiene ningún riesgo, su participación consiste en una entrevista de 20 minutos aproximadamente de duración, en donde será grabada únicamente la voz de su hijo/a durante este tiempo. Los temas a tratar serán sobre las páginas y cuentas de redes sociales de productos ultraprocesados como: comida rápida; botanas, dulces y postres; cereales dulces y bebidas endulzadas que frecuenta su hijo/a.

Si acepta participar en este estudio, deberá acordar día y hora para poder aplicarle la entrevista de forma presencial a su hijo/a, para lo cual se seguirán todas las medidas de prevención de COVID-19 para proteger la salud de su hijo/a.

Todas las entrevistas serán transcritas y analizadas posteriormente. Toda la información que su hijo/a nos proporcione será de carácter estrictamente confidencial, en donde se le pedirá únicamente su nombre, para poder asignarle un código alfanumérico que sólo permita identificar, sexo y edad, y será utilizado únicamente por las investigadoras del proyecto y no estará disponible para ningún otro propósito.

La participación de su hijo/a es voluntaria y tiene el derecho de terminar en el momento que lo desee o no responder alguna pregunta si así lo considera. A pesar de que no existe un beneficio directo por su participación en el estudio, la información que su hijo/a nos proporcione estará contribuyendo con la producción de conocimiento sobre la publicidad en redes sociales de productos ultraprocesados dirigidos a la infancia: Un estudio de caso en niños y niñas del Barrio Alto de Cuauhtépec en la Ciudad de México y para la generación de recomendaciones que contribuyan a fortalecer la política de regulación de la publicidad de productos ultraprocesados dirigidos a la niñez en nuestro país.

Usted y su hijo/a pueden preguntar sobre sus derechos como participante o cualquier duda que tenga del estudio, para ello se le entregará una tarjeta informativa con los datos de contacto de la tesista y la directora de tesis responsable, para que usted pueda conservarla. A través de su consentimiento, usted acuerda que ha sido informado sobre los términos del estudio en lenguaje claro, comprensivo y que las dudas que han surgido respecto al mismo han sido resueltas.

Manifiesto que soy el padre, madre o tutor del
niño/a: _____, de ____ años de edad,
de ____ grado, grupo ____ . De la colonia _____

Firma del padre, madre o tutor

Fecha: / /

¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

ANEXO 5. ASENTIMIENTO INFORMADO

Título del proyecto: Publicidad en redes sociales de productos ultraprocesados dirigidos a la infancia: un estudio de caso en niñas y niños del Barrio Alto de Cuauhtépec, en la Ciudad de México

Hola, mi nombre es Leslie Jandery Palafox Santiago y soy estudiante en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM). La importancia que tiene este estudio es saber cómo las empresas de alimentos y bebidas hacen, por medio del uso de tus personajes favoritos, youtubers, influencers, futbolistas o cantantes, descargas de juego o invitaciones a qué participes en algún juego para que ganes boletos o viajes, influyan para que te gusten y quieras comprar esos alimentos o bebidas que anuncian con estas técnicas persuasivas. De igual manera, quiero saber cuáles son las redes sociales que más utilizas, y poder hacer algunas recomendaciones. Tus papás están de acuerdo en que participes en este estudio, pero para mí también es muy importante saber si te gustaría participar. Tu participación en este estudio se tratará de que respondas algunas preguntas que te haré, las cuales serán grabadas, si no entiendes alguna cosa puedes preguntar las veces que quieras y yo te explicaré lo que necesites.

Tu participación en este estudio es totalmente voluntaria, es decir, aún cuando tus papás hayan dicho que puedes participar, si tu no quieres hacerlo puedes decir que no. También te comento que es importante que sepas que, si una vez que ya te este haciendo preguntas y tu ya no quieres participar en el estudio, me lo hagas saber y no habrá ningún problema, de igual forma si no quieres responder alguna pregunta, tampoco habrá problema y nadie se enojará.

Todas las respuestas que tú me digas serán totalmente confidenciales. Esto quiere decir que no le diré a nadie las respuestas que me diste, solo lo sabrán las personas que formamos parte de esta investigación, que son mi maestra y yo.

Si aceptas participar, te pido que por favor en el cuadrado de abajo donde dice “Sí quiero participar” pongas una (✓) y tu nombre. En caso de que no quieras participar en el estudio no pasa nada y nadie se enojará.

- Sí quiero participar
- No quiero participar

Nombre: _____

¡Muchas gracias por tu participación!

ANEXO 6. TARJETA INFORMATIVA

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

Título: Publicidad en redes sociales de productos ultraprocesados dirigidos a la infancia: un estudio de caso en niñas y niños del Barrio Alto de Cuauhtépec, en la Ciudad de México

Agradecemos mucho su participación.

Usted tiene el derecho de recibir respuesta a cualquier pregunta acerca de los procedimientos, riesgos y beneficios relacionados con este proyecto. Para ellos puede comunicarse con la Mtra. Katia García al correo : katia.garcia@uacm.edu.mx ó con la Tesista Jandery Palafox al correo: jandery.palafox@estudiante.uacm.edu.mx.

Fecha / /
Día Mes Año

UACM: Avenida la Corona 320, Col. Loma la Palma, Alcaldía Gustavo A. Madero, México D.F., C.P. 07160.