

#Chatarra Influencer

Cómo las corporaciones de la comida chatarra y las bebidas endulzadas utilizan a los influencers **para realizar publicidad engañosa y fuera de la ley** para promover el consumo de productos no saludables



EL PODER DEL CONSUMIDOR

#Chatarra Influencer

Cómo las corporaciones de la comida chatarra y las bebidas endulzadas utilizan a los influencers **para realizar publicidad engañosa y fuera de la ley** para promover el consumo de productos no saludables

Elaborado por:

Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C.

teCheck

www.tec-check.com.mx

Mtra. Florentina García Miramón
Mtro. Maximilian David Murck

Este estudio ha sido posible gracias al apoyo de El Poder del Consumidor, A.C.



Elaboración del documento

Tec-Check Organización de
Consumidores en Línea A.C.

teCheck

www.tec-check.com.mx

Mtra. Fiorentina García Miramón

Mtro. Maximilian David Murck

Edición y corrección de estilo

Denise Rojas

Diseño editorial

Dalia Peñaflor Trujillo

AGOSTO 2022



alianza por la salud alimentaria

PRÓLOGO

Existe el principio universal de la autenticidad en la publicidad que establece el derecho de todo ciudadano a saber cuando se expone a un acto publicitario, a un acto por el cual se transmite un mensaje cuyo objetivo es la venta de un producto o un servicio. Sabemos bien que el engaño en la publicidad está prohibido, pero qué es más engañoso que el ocultar que el mensaje es publicitario, que el mensaje publicitario aparezca como si se tratara solamente de información o, incluso, como una recomendación personal de quien transmite el mensaje.

El éxito de la publicidad se encuentra en su poder persuasivo y no hay mayor poder persuasivo que el que tienen ahora los llamados “influencers” sobre las personas que los siguen, sobre aquellos a los que influyen. Y este poder persuasivo se incrementa cuando la publicidad es ocultada por el “influencer” y aparece como una recomendación personal.

El éxito que tiene la publicidad a través de “influencers” se hace manifiesta en la creciente inversión de las empresas en este tipo de publicidad, en la creación de unidades especializadas en este tipo de publicidad dentro de las grandes agencias de publicidad e, incluso, el surgimiento de agencias dedicadas de forma especializada a la publicidad de influencers.

En el caso de la publicidad de productos que no son saludables y cuyo consumo regular aumenta el riesgo de enfermedades por su alto contenido de azúcares, grasas y/o sodio, existen ya una serie de regulaciones que protegen, de manera especial, a la población infantil. En este sentido, se estableció una regulación que prohíbe la publicidad de estos productos en los programas de televisión dirigidos a niños y niñas o a toda la familia y en las salas de cine para películas con clasificación “A”. Se suman a esta regulación los lineamientos que prohíben que estos productos se oferten en las escuelas.

Cuando nos referimos de la población infantil nos enfrentamos a varios actos violatorios a sus derechos por la publicidad de los “influencers”,

actos que se mantienen impunes y que son aprovechados por las empresas de alimentos y bebidas, por las agencias de publicidad y por los propios influencers o sus tutores, cuando se trata de niñas y niños.

Primero, la Ley Federal de Protección al Consumidor reconoce la existencia de poblaciones vulnerables frente a la publicidad. Niños y niñas se encuentran en esta situación por: su incapacidad para reconocer la dimensión persuasiva de la publicidad; no tener la información suficiente o mínima sobre los productos, y ser más susceptibles a la manipulación a través de imágenes aspiracionales, del vínculo del consumo del producto con sentimientos, aventuras, reconocimiento, etc.

Segundo, existen regulaciones para proteger a los niños y niñas de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables y a la presencia de estos productos en las escuelas. Disposiciones que son débiles o no se cumplen pero que están establecidas reconociendo que son una garantía para la protección del derecho de la infancia a la salud.

Tercero, la vulnerabilidad de niños y niñas frente a la publicidad de “influencers” es mayor a la vulnerabilidad que presentan frente a la publicidad en general por ser más susceptible a su influencia y porque no es suficiente, si fuera el caso, de que esta publicidad tuviera un hashtag como “#publicidad” para entender que el o la “influencer” está recibiendo un beneficio al recomendar el consumo del producto. Muy fácilmente, se mantendrán con la percepción de que se trata de una recomendación de la persona a la que siguen.

El trabajo que presentamos de Tec-Check es el primero de su tipo en nuestro país y uno de los primeros en el mundo con este enfoque en la publicidad de “influencers” de alimentos y bebidas no saludables, en especial, en el dirigido a niños y niñas. Expone los casos, incluso, de “influencers” infantiles publicitando estos productos a sus pares, a otros niños y niñas, de productos que se recomienda no sean consumidos por ellos. No deja de lado a “influencers” madres.

Es sorprendente conocer el alcance de los “influencers”. Los miles, decenas de miles, cientos de miles y millones de seguidores que tienen incluyendo las “influencers” infantiles, y decimos “las” porque predominan niñas que son utilizadas por las corporaciones que elaboran y comercializan estos productos, las agencias de publicidad y las o los tutores. No se ahonda en analizar las implicaciones éticas de las corporaciones, agencias de publicidad y tutores de niños y niñas “influencers”, que deben ser abordadas en otros trabajos en base en las consideraciones de vulnerabilidad de estas poblaciones y del tipo de productos que se publicitan.

La autoridad tiene el marco legal suficiente para actuar frente a este tipo de publicidad oculta que viola derechos fundamentales de los consumidores, que viola el derecho a la salud, que viola diversos derechos de la infancia. Sin duda, un marco legal específico que regule la publicidad realizada por los “influencers” sería más efectivo para que la autoridad actúe y la ciudadanía pueda demandar a la autoridad actuar. Este el propósito de este estudio realizada por Tec-Check con el apoyo de El Poder del Consumidor.

Alejandro Calvillo

Director El Poder del Consumidor A.C.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio evidencia cómo la industria de comida chatarra en México crea campañas de publicidad dirigidas a niños, niñas y adolescentes (NNA) a través *influencers*. El triángulo conformado por empresas, agencias de marketing e influencers opera en un contexto casi anárquico, es decir, sin reglas y con autoridades ausentes. Esta situación deriva altos riesgos para la salud de nuestra infancia y hábitos alimentarios de las futuras generaciones. La pandemia del COVID-19 probablemente ha acelerado este riesgo. Mientras escuelas y parques permanecieron cerrados, los y las NNA consumieron cada vez más contenido digital en celulares, tabletas o computadoras.

El presente estudio evidencia varias campañas de publicidad engañosa de comida chatarra -alimentos y bebidas no alcohólicas con alto contenido en grasas saturadas, sal y/o azúcares libres- a través de influencers por parte de ocho empresas, entre ellas, las multinacionales Bimbo y Kellogg's. La documentación de estas campañas se llevó a cabo de septiembre 2021 a enero 2022.

Con estas campañas las empresas logran sobrepasar el control de los padres y las reglas asignadas a los medios tradicionales para dirigirse de forma directa a su grupo objetivo: la población consumidora más vulnerable. La industria intenta manipular los intereses y deseos de personas jóvenes para beneficiar sus ganancias económicas a través de influencers que disfrutan de la confianza y el interés de los y las NNA. No cabe duda de que las empresas tienen una responsabilidad social y ética sobre la prevalencia de obesidad infantil en México. Esta responsabilidad ahora la comparten con las y los influencers. Como evidenciamos en el estudio, las y los influencers quienes conocen muy a detalle a sus seguidores y a pesar de las circunstancias, siguen promocionando hamburguesas, refrescos, yogur y helados frente a su audiencia. Otro resultado de este estudio es la visibilización del uso de influencers infantiles (niñas y niños influencers) por parte de algunas marcas.

Este estudio espera impulsar una discusión pública sobre la necesidad de i) actualizar la normatividad en materia de publicidad digital en general

y en lo particular para alimentos y bebidas no saludables ii) definir la responsabilidad social de empresas, agencia de publicidad e influencers en las campañas de publicidad engañosa y iii) fortalecer sistemas de monitoreo para proteger a NNA frente a estas prácticas en el futuro.

Keywords: Protección al Consumidor, Influencers, Economía Digital, Marketing de Influencers, Publicidad Digital, Comida Chatarra.

ÍNDICE

PRÓLOGO	5
RESUMEN EJECUTIVO	8
1. INTRODUCCIÓN	13
2. INFLUENCERS, PUBLICIDAD Y COMIDA CHATARRA	17
2.1 INFLUENCERS: PUBLICIDAD DE COMIDA CHATARRA	19
2.2 TIPOS DE INFLUENCERS	20
2.3 EN LO PARTICULAR: INFLUENCERS INFANTILES	20
3. REVISIÓN DE LITERATURA	24
4. REGULACIÓN A LA PUBLICIDAD DE INFLUENCERS: ANÁLISIS COMPARATIVO	28
4.1 MÉXICO	29
4.2 ALEMANIA	31
4.3 ARGENTINA	33
4.4 ESTADOS UNIDOS	34
4.5 REINO UNIDO	38
4.6 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS COMPARATIVO	41
5. CAMPAÑAS CON INFLUENCERS	44
5.1 EJEMPLO: DANONINO	45
5.2 EJEMPLO: KFC	47
5.3 EJEMPLO: JUMEX ÚNICO FRESCO	49
5.4 EJEMPLO: CEREALES KELLOGG'S	49
5.5 EJEMPLO: HELADOS NESTLÉ	52
5.6 EJEMPLO: SNICKERS	53
5.7 EJEMPLO: COCA COLA	55
5.8 EJEMPLO: BIMBO	56
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
7. REFERENCIAS	61

ABREVIATURAS

AAP	Asociación Argentina de Publicidad
AMVO	Asociación Mexicana de Ventas Online
ARD	Consortio de instituciones públicas de radiodifusión de la República Federal de Alemania
ASA	Autoridad de Normas Publicitarias del Reino Unido
CAA	Cámara Argentina de Anunciantes
CAP	Código de Prácticas Publicitarias
CDD	Centro Digital para la Democracia
CMA	Autoridad de Competencia y los Mercados del Reino Unido
CONAR	Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria
CONARP	Consejo de Autorregulación Publicitaria
COVID-19	Enfermedad provocada por el virus SARS-CoV-2
EE.UU.	Estados Unidos de América
FDA	Administración de Medicamentos y Alimentos de los Estados Unidos de América
FTC	Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América
GDPR	Reglamento General de Protección de Datos
KFC	Kentucky Friend Chicken
NNA	Niñas, Niños y Adolescentes
OECD	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OMS	Organización Mundial de la Salud
PROFECO	Procuraduría Federal del Consumidor

1. INTRODUCCIÓN

La mala alimentación es responsable de más muertes que cualquier otro factor de riesgo en el mundo.¹ En México el porcentaje de adultos de 20 años en adelante que padecen de sobrepeso y obesidad es de 75.2%, según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018.

Los hábitos alimentarios se definen principalmente durante la infancia y juventud. Por esta razón la industria alimentaria cuenta con un gran interés en que niños, niñas y adolescentes (NNA) se conviertan en fieles consumidores de sus marcas; por lo que crean estrategias de empatía con sus productos desde los primeros años de vida de las personas.

Es importante resaltar que los márgenes de ganancias en productos procesados y con alto contenido en azúcares refinados son más grandes y redituables que los generados por la venta de frutas y verduras. Por lo tanto, es esperable que empresas de alimentos chatarra gasten presupuestos exorbitantes para promocionar sus productos entre la población más joven.

Vasta literatura ha demostrado que la promoción y publicidad de alimentos y bebidas con alto contenido de grasa, azúcar y sodio es una de las razones primordiales del desarrollo de obesidad infantil.² Hasta hace unos años la industria de consumo de comida chatarra usaba principalmente publicidad y mercadotecnia clásica para acercar sus marcas y productos a las y los NNA; por ejemplo, comerciales con canciones fáciles de recordar o personajes “amigables” en sus empaques. Las generaciones de 30 años y más sin duda recuerdan bien distintos comerciales, por ejemplo: Gansito Marinela con su frase “Recuérdame”,

¹ Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. Afshin et al. The Lancet (2019) 393, 10184 pp. 1958-1972.

² World Health Organization (2016). Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives. Children's rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications to the Who European Region.

La mayor parte de los presupuestos de mercadotecnia aún se gasta en medios tradicionales, sin embargo el destinado al mundo digital y redes sociales, va en aumento de forma constante y significativa.

Sabritas con su slogan “A que no puedes comer sólo una” o al Osito Bimbo terminando cada comercial con su mensaje “El delicioso sabor de la tradición”. Este tipo de contenido publicitario se caracterizó por ser notoriamente memorable e identificable para la población consumidora durante varias generaciones. Hasta octubre del 2020 en México la industria de comida alta en azúcares podía promocionar sus empaques con personajes reales (artistas) y ficticios (Tigre Toño, Malvin, PauPau, etc.) u otros elementos persuasivos para la población infantil.³

Aunque la mayor parte de los presupuestos de mercadotecnia aún se gasta en medios tradicionales, la parte del presupuesto destinado a publicidad en el mundo digital y redes sociales está aumentando de forma constante y significativa, y sin duda crecerá exponencialmente en los próximos años. Los hábitos de consumo de información y de entretenimiento están en un proceso constante de cambio. Hoy en día las y los NNA consumen cada vez menos televisión y al mismo tiempo gastan varias horas al día frente a su celular, computadora o tableta. Esta tendencia de cambio de hábitos se ha acelerado todavía más por la reciente pandemia del COVID-19. Mientras las escuelas, parques, centros de recreación y más lugares públicos se cerraron, NNA se vieron obligados(as) a pasar aún más tiempo frente a sus dispositivos, convirtiéndose así en un objetivo principal de la industria de la publicidad digital de comida chatarra.

En 2020, a nivel mundial, el gasto en publicidad en redes sociales de la industria de comida aumentó 58% con respecto al año anterior. Fue una de las pocas industrias que tuvo un aumento en lo relativo a mercadotecnia durante la pandemia del COVID-19.⁴

Los y las NNA son la población objetivo de las campañas de publicidad sobre comida chatarra en redes sociales.⁵ Primero que nada, por el alto consumo de contenido durante esta etapa de vida en la que son independientes al tiempo que su toma de decisiones se ve influenciada por el impulso; así como, por su poco conocimiento sobre estrategias de mercadotecnia (les cuesta diferenciar entre entretenimiento y publicidad) y sobre todo porque, los y las NNA garantizan fidelidad a la marca en el largo plazo.

Recientemente, el Centro para la Política de Comida y Obesidad de la Universidad Connecticut identificó que existen razones neurobiológicas

³ Cómo cautiva y seduce a los niños la industria de bebidas azucaradas. Estrategias de publicidad y promoción en México (2016). Alianza por la Salud Alimentaria.

⁴ Retail food incrementa en 58% sus acciones en redes sociales. Retailers. <https://retailers.mx/retail-food-incrementa-en-58-sus-acciones-en-redes-sociales/> (último acceso, 30.10.2021).

⁵ What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. De Veirman, et al. (2019). *Frontiers in Psychology*. 10 (2685).

que hacen que las y los NNA sean más vulnerables a las campañas de publicidad sobre comida chatarra. Durante la etapa de la adolescencia, mientras las regiones cerebrales implicadas en el procesamiento de la recompensa están plenamente desarrolladas, las regiones del cerebro encargadas del control permanecen en desarrollo. Los anuncios de comida chatarra están plagados de señales de recompensa que prometen diversión y otros resultados de estatus, por ejemplo, popularidad o diversión. Por lo tanto, NNA asocian la comida chatarra con resultados positivos o gratificantes.⁶

Una de las estrategias que han utilizado las agencias para promocionar la comida chatarra a través de redes sociales son campañas con influencers. La publicidad a través de influencers conlleva varias ventajas para el sector publicitario, entre ellas:

Aprovechar el gran alcance que tienen las y los influencers: Instagram es la red social clave para el marketing de influencers. Y aunque cuentas informativas como las del periódico La Jornada y la Revista Proceso cuentan apenas con 200 mil y 553 mil seguidores, respectivamente; otras como la del influencer Luisito Comunica (@luisitocomunica), cuyo nombre verdadero es Luis Arturo Villar Sudek, cuentan con 29.1 millones.⁷

- **Acercarse al grupo objetivo específico de consumidores:** Los y las influencers conocen las estadísticas sobre sus seguidores - rangos de edad, sexo, región, tipo de contenido más consultado- y con esta información tan granular, las marcas reconocen qué tipo de influencer es el más adecuado para promocionar su producto o servicio. Este tipo de información es algo que en medios tradicionales muchas veces no se puede contabilizar tan fácil, por ejemplo: Para promocionar un yogur o bebida azucarada una marca puede acercarse a una mamá influencer que publica constantemente sobre su vida como madre de niños o niñas pequeños(as) sabiendo que la mayoría de sus seguidores también son mujeres de entre 20 y 40 años que probablemente tienen un alto interés en temas relacionados con la maternidad y la nutrición para sus hijos(as). Otro ejemplo es el de las marcas de chocolate que pueden interesarse en influencers jóvenes que cuentan con seguidores de 13 a 20 años de edad para presentar su producto como “cool” frente a los consumidores jóvenes. En los medios tradicionales dirigirse a un grupo específico de la población consumidora es casi imposible, aún más considerando las leyes y reglas en la materia.

Una de las estrategias que han utilizado las agencias para promocionar la comida chatarra, a través de redes sociales, son las campañas con influencers.

⁶ Hooke on Junk: Emerging Evidence on How Food Marketing Affects Adolescents' Diets and Long-Term Health. Harris, J., et al. (2020). Current Addiction Reports.

⁷ El Estado del Marketing de Influencers 2021. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/> (último acceso, 10.10.2021).

- **Generar una relación personal significativa con la audiencia:** Debido a la confianza que generan en sus seguidores, las y los influencers son personas con la capacidad de movilizar opiniones aportando valor, credibilidad y reputación al producto o servicio.
- **Poder contabilizar de forma sencilla el éxito de las campañas de publicidad:** las plataformas de las redes sociales permiten a las y los influencers reportar estadísticas de interacción como el número de vistas, likes y comentarios, clics en un link o perfil.
- **Evadir la normatividad y las restricciones establecidas en los reglamentos de publicidad:** en México no existe una normatividad clara sobre la publicidad a través de influencers en redes sociales.⁸ La falta de claridad en la normatividad y la ausencia de supervisión por parte de las autoridades competentes han convertido a las redes sociales en un paraíso anárquico para la publicidad de la industria de comida chatarra. Las redes sociales son espacios donde se puede promocionar cualquier producto, a cualquier hora, sin ninguna advertencia y siempre disfrazando esa forma de publicidad como una recomendación personal del influencer. En otros países el marketing de influencers ha sido de interés para las autoridades regulatorias de publicidad y se han implementado medidas para transparentar el contenido de promoción generado por estos, incluyendo a los infantiles.

El presente estudio es el primer análisis en México sobre la publicidad de comida chatarra a través de influencers. El objetivo es documentar campañas de diferentes empresas, marcas e influencers para comprender mejor los alcances e impactos que tiene esta forma de marketing. En la siguiente sección se describe y explica el marketing de influencers y las conclusiones y resultados de diversos estudios sobre publicidad de comida chatarra a través de publicidad dirigida a la población infantil. Después, en la cuarta y quinta sección de este estudio, se dan a conocer los hallazgos y conclusiones derivadas de la documentación de ocho campañas de publicidad. Finalmente, en la sexta sección se presentan propuestas de política pública.

⁸ Actualmente Tec-Check impulsa la iniciativa #LeyInfluencerYA: www.petitiones.tec-check.com.mx/leyinfluencerya

2. INFLUENCERS, PUBLICIDAD Y COMIDA CHATARRA

En la última década usuarios de las redes sociales han logrado construir perfiles atractivos para así tener un gran número de seguidores. Estas personas usuarias famosas, también conocidas como influencers, construyen una relación de confianza con sus seguidores, compartiendo su vida personal y opiniones constantemente. Debido a este vínculo pueden influir en el proceso de decisión de sus seguidores. Esta es la razón por la que marcas y agencias de mercadotecnia encuentran en su contenido, un medio para promocionar productos o servicios.

Las y los influencers se caracterizan por representar la actual cultura de consumo y entretenimiento y por ser parte fundamental del capitalismo y de la publicidad digital. Es importante recalcar que el impacto socioeconómico de los influencers no se limita a la economía y al mundo digital. Un claro ejemplo de esto es Mariana Rodríguez Cantú, quién cuenta con 1.9 millones de seguidores y contribuyó sustancialmente al éxito de la campaña política de su esposo, el ahora gobernador de Nuevo León, Samuel García. Este ejemplo refleja el poder de los influencers y el riesgo que esto implica para la formación de voluntades políticas. Se puede concluir que a través de plataformas como Instagram, Facebook, YouTube y TikTok el poder económico, político y social se traslada a unos cuantos con la capacidad de influir en las opiniones, lo que sin duda tiene consecuencias sociales y para el caso de esta investigación tiene implicaciones en la salud pública y en el desarrollo personal de las y los jóvenes en México.

El verbo en inglés “to influence” significa influir y eso es justamente lo que hacen las y los influencers en las redes sociales. Esto no quiere decir que cualquier persona que hoy en día influya de forma positiva o negativa en la sociedad mexicana sea considerada como uno de ellos. Un periodista como Jorge Zepeda Patterson o un músico como el Dr. Shenka de Panteón Rococó no son denominados como influencers.

En el ámbito de la mercadotecnia, aproximadamente desde 2007, se define como influencer a la persona que recibe atención en las redes

Hoy en día millones de seguidores consumen de forma voluntaria las recomendaciones que les dan sus influencers, incluso bajo el entendimiento o sospecha de que se trata de publicidad disfrazada de recomendaciones personales.

sociales y se caracteriza por el hecho de crear contenido digital a la vez que promociona productos y servicios, por ejemplo, proteínas, comida, maquillaje, hoteles, servicios de belleza y hasta asesorías financieras.

Un influencer realiza trabajos de publicidad para más de una marca, por lo tanto, promociona diferentes productos y servicios al mismo tiempo que publica sobre su vida privada y quehacer diario a manera de recomendaciones. Al hacer esta mezcla se hace pasar por un consumidor más. Así van ganando autenticidad y credibilidad con su público, algo que es crucial para su éxito y para la posibilidad de venderse a distintas marcas o empresas. Bajo este esquema resulta una tarea difícil para las y los seguidores diferenciar una recomendación auténtica de una pagada.

Un influencer no es necesariamente una celebridad a la cual una marca contrata para hacer una campaña de publicidad aprovechando su fama o trayectoria profesional, como es el caso de actores, moderadores, deportistas, modelos, etc. Pongamos el caso de George Clooney, quién fue elegido como imagen de una campaña de Nespresso. La marca lo contrató debido a lo que él representa: un hombre atractivo con cierto estilo de vida. Para los consumidores este tipo de campaña es fácilmente identificable como publicidad, y no como recomendación personal de George Clooney.

Este tipo de publicidad clásica en medios tradicionales corre el riesgo de ser percibida como una molestia porque está dirigida a población consumidora en general y puede interpretarse como una imposición. Por ejemplo, durante un partido de fútbol muchos usuarios aprovechan los comerciales (puede ser el de Nespresso) para ir por algún snack o al baño o hasta apagan por completo la televisión. Por el contrario, en las redes sociales las y los ciudadanos toman la decisión de seguir a sus influencers y de esta forma aceptan indirectamente ser bombardeados con publicidad de forma engañosa.

Hoy en día millones de seguidores consumen de forma voluntaria las recomendaciones que les dan sus influencers, incluso bajo el entendimiento o sospecha de que se trata de publicidad disfrazada de recomendaciones personales. Esta situación causa una gran preocupación porque a muchos usuarios ya les parece irrelevante saber qué es lo que están viendo porque todo se ha vuelto entretenimiento, y esto es lo que aprovecha la figura de un(a) influencer. En palabras provocativas se puede concluir que para influencers todo se puede vender, especialmente la confianza de sus seguidores. Y, en México, lo pueden hacer de forma fácil porque existe un marco legal débil y las autoridades competentes hasta hoy no han mostrado ningún interés en prevenir, investigar y sancionar este tipo de prácticas.

2.1 INFLUENCERS: PUBLICIDAD DE COMIDA CHATARRA

Para la Organización Mundial de la Salud (OMS) las regulaciones existentes son insuficientes para asegurar la protección de los derechos de las y los NNA frente a las prácticas de las plataformas digitales como son: el seguimiento rapaz de las preferencias a través de analíticas, el marketing de influencers y la inteligencia artificial. En 2016, la OMS publicó uno de los primeros reportes con mirada internacional y de política pública sobre la publicidad de comida chatarra en las redes sociales dirigida a la población infantil.⁹

En este reporte la OMS resalta la capacidad que tienen las plataformas digitales para perfilar, a través de la recolección masiva de datos, campañas de publicidad mucho más específicas y dirigidas a la población más vulnerable. El objetivo de estas campañas es enganchar a la población infantil y de adolescentes de forma emocional, con experiencias de entretenimiento, y promoverles a compartir estas experiencias con sus amistades.

De acuerdo con el último reporte¹⁰ del Centro Digital para la Democracia (CDD) las industrias de comida chatarra en alianza con las grandes empresas de tecnología son un coctel muy peligroso para las generaciones jóvenes. Las consecuencias de la falta de regulación a estas industrias podrían ser devastadoras en caso de una próxima pandemia como la del COVID-19.

Gobiernos y organismos internacionales deben idear políticas que garanticen que las y los NNA participen en el mundo digital sin que sean bombardeados por publicidad de comida chatarra, una práctica que se ha demostrado es perjudicial para la salud. Uno de los derechos humanos recientemente establecidos por la Unión Europea especifica que las y los NNA deben no sólo poder navegar de forma segura, sino que también deben estar protegidas ante prácticas engañosas.¹¹

A través de un análisis longitudinal (Smit et al., 2020) se determinó que las niñas y niños que ven con más frecuencia videos de sus influencers en YouTube tienen mayor probabilidad de consumir bebidas con altos

A través de un análisis longitudinal se determinó que las niñas y los niños que ven con más frecuencia videos de sus *influencers* en YouTube tienen mayor probabilidad de consumir bebidas con altos contenidos de azúcar, incluso dos años después de haber visitado el contenido.

⁹ World Health Organization (2016). Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives. Children's rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications to the Who European Region.

¹⁰ "Big Food" and "Big Data" Online Platforms fueling youth Obesity Crisis as Coronavirus Pandemic Rages. Center for Digital Democracy. <https://www.democraticmedia.org/article/big-food-big-tech-and-global-childhood-obesity-pandemic> (último acceso, 06.01.2022).

¹¹ Declaración de principios y derechos digitales (2022). Unión Europea. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_22_452 (último acceso, 25.01.2022).

contenidos de azúcar hasta dos años después. En otro experimento, realizado a personas entre los 9 y 11 años de edad (Coates et al., 2019) se encontró que el consumo de productos con valor nutricional aumenta después de la exposición a publicaciones de influencers sobre comida chatarra en Instagram en comparación con el grupo control (NNA expuestos a publicaciones de influencers en general en Instagram).

2.2 TIPOS DE INFLUENCERS

A partir del número de seguidores se pueden distinguir cinco categorías de *influencers*:

- influencers celebridad
- mega-influencers: más de 1 millón de seguidores
- macro-influencers: tienen entre 100,000 y 1 millón de seguidores
- micro-influencers: tienen entre 10,000 y 100,000 de seguidores
- nano-influencers: menos de 10,000 de seguidores.

2.3 EN LO PARTICULAR: INFLUENCERS INFANTILES

Si bien la mayoría de los influencers son adultos, durante la investigación identificamos una tendencia en las redes sociales y la industria de influencer: influencers infantiles. A pesar de que las redes tienen restricciones para su uso por parte de niños y niñas, por ejemplo, YouTube filtra el contenido infantil e Instagram define en sus políticas que la red está permitida sólo para mayores de 13 años¹², hay padres y madres que abren y gestionan los perfiles de sus hijas e hijos en redes sociales para convertirlos en influencers.

Para las industrias de juguetes, comida, videojuegos y ropa, las/los influencers infantiles han sido de especial interés. El influencer infantil mejor pagado en 2019 fue un niño de 7 años que ganó 26 millones de dólares por publicidad generada a través de su canal de YouTube.¹³ El estudio de Alruwaily et al. (2018) analizó 418 vídeos de influencers infantiles en YouTube y encontró que 94.4% del contenido generado fue para promocionar comida chatarra y productos no saludables (por ejemplo, McDonald's o hot-dogs).

La comercialización de influencers infantiles por parte de los padres y madres puede resultar en la manipulación o abuso de derechos infantiles

¹² ¿Cómo reporto a un menor de 13 años en Instagram? Instagram. <https://www.facebook.com/help/instagram/517920941588885> (último acceso, 30.10.2021).

¹³ Berg M. How this 7-year-old made \$22 million playing with toys. Forbes Magazine. <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2018/12/03/how-thisseven-year-old-made-22-million-playing-with-toys-2> (último acceso, 29.11.2021).

estipulados en marcos normativos a nivel internacional y nacional, por ejemplo, derecho a:

- Prioridad de atención de sus intereses. Establecido en el artículo 3 de la Convención sobre los Derechos del Niño y la Niña de las Naciones Unidas y el artículo 17 de la Ley General de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes.
- Pleno desarrollo. En el artículo 6 de la Convención sobre los Derechos del Niño y la Niña de las Naciones Unidas y el artículo 43 de la Ley General de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes.
- Privacidad y protección de sus datos personales. Artículo 16 de la Convención sobre los Derechos del Niño y la Niña de las Naciones Unidas; artículos 62 y 64 de la Ley General de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes.
- Intimidad. Reconocida en los artículos 76 y 77 de la Ley General de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes.
- Libertad de expresión y pensamiento. En los artículos 13 y 14 de la Convención sobre los Derechos del Niño y la Niña de las Naciones Unidas y también, los 13 y 14 de la Ley General de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes.
- Salud. Derecho decretado en el artículo 24 de la Convención sobre los Derechos del Niño y la Niña de las Naciones Unidas y el artículo 50 de la Ley General de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes.
- Descanso, esparcimiento y juego. Artículo 31 de la Convención sobre los Derechos del Niño y la Niña de las Naciones Unidas y artículo 60 de la Ley General de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes.
- Protección contra explotación económica. Mandatado en el artículo 32 de la Convención sobre los Derechos del Niño y la Niña de las Naciones Unidas y el artículo 13 de la Ley General de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes.
- Acceso seguro a las Tecnologías de Información y Comunicación. En el artículo 101 de la Ley General de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes.

México es el segundo país en América Latina y el Caribe con el mayor número de NNA trabajando en las peores formas de trabajo infantil, son al menos 3.1 millones.

El rol de influencers infantiles en la industria del marketing podría compararse con el papel que tienen las y los NNA en el sector de entretenimiento, por ejemplo, en la industria del cine. El problema es que, si bien existen reglas y regulaciones al trabajo infantil en diferentes países, estas aplican poco para el trabajo de influencer infantil. Por lo regular, los marcos normativos de este tipo protegen a NNA de las ocupaciones quizá menos peligrosas y explotadoras, pero no se ocupan de las formas de trabajo menos tradicionales y en consecuencia dejan expuesta a la población infantil a industrias “amigables”, México es el segundo país en América Latina y el Caribe con el mayor número de NNA trabajando en las peores formas de trabajo infantil son al menos 3.1 millones.¹⁴ La Ley Federal del Trabajo establece que no se considera como trabajo las actividades artísticas siempre y cuando además de tener la supervisión, cuidado y responsabilidades de padres o tutores consideren las siguientes reglas (ver artículo 175 Bis)¹⁵:

- Tener un contrato por escrito que contenga el consentimiento expreso del padre/madre o tutor responsable y que manifieste que hay un respeto a los convenios internacionales y a las leyes federales y locales.
- Asegurar que las actividades no interfieren con la educación, esparcimiento y recreación y tampoco implican un riesgo de salud y desarrollo para la niñez involucrada.
- Las contraprestaciones por las actividades no podrán ser menores a las que recibiría un mayor de quince años y menor de dieciocho por el concepto de salario.

El marco regulatorio sobre el trabajo infantil en México es mucho más laxo que el de países como Estados Unidos, principalmente en lo que se refiere a las contraprestaciones y horarios dedicados a las actividades artísticas. Por ejemplo, en algunos estados -California, Nuevo México, Luisiana o Nueva York- el 15 por ciento de los ingresos obtenidos se deposita en una cuenta bloqueada y registrada bajo el nombre del menor.¹⁶

¹⁴ Hallazgos de 2020 sobre las peores formas de trabajo infantil. Departamento de Trabajo de los Estados Unidos de América. <https://www.dol.gov/agencies/ilab/resources/reports/child-labor/mexico> (último acceso, 25.01.22).

¹⁵ Ley Federal del Trabajo. Cámara de Diputados. Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de julio del 2021. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125_310721.pdf (último acceso, 25.01.2022).

¹⁶ At present, Coogan Accounts (a.k.a Blocked Trust Accounts and Trust Accounts) are required by the State of California, New York, Illinois, Louisiana and New Mexico. SAG.AFTRA. <https://www.sagaftra.org/membership-benefits/young-performers/coogan-law> (último acceso, 31.01.2022).

La protección de niñas y niños en redes sociales debería ser evidente, pero nuestra investigación muestra que no es el caso en México. Cada vez son más las mamás y papás en redes sociales quienes realizan la práctica de convertir a sus hijos(as) en influencers. Nuestras niñas y niños dependen de la protección de sus progenitores y no deberían estar expuestos al mundo digital para fines lucrativos. Lo que los papás y mamás hoy muestran a miles de seguidores puede causar bullying en 10 años. También deberían saber que todo el contenido en redes sociales se queda en el internet de alguna forma.

Durante la documentación de este estudio se identificaron numerosas cuentas de influencers infantiles que no sólo promocionan productos, sino que también publican fotografías que ponen en riesgo su privacidad e integridad. Una investigación de la televisión alemana (ARD¹⁷, por sus siglas en alemán) evidenció que casi una cuarta parte de las fotos en redes de pederastas proviene de Instagram o Facebook.¹⁸

El primer país en atender el problema de influencers infantiles fue Francia. En 2020 el poder legislativo francés aprobó una ley que regula el trabajo de influencers infantiles en términos de horario y remuneración económica.¹⁹; además, brinda a los menores involucrados el derecho a “ser olvidados” y los menores involucrados el “derecho a ser olvidados”. El derecho a ser olvidados está establecido en el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR, por sus siglas en inglés) de la Unión Europea y otorga la facultad a los titulares de los datos a solicitar la eliminación de su información. Por lo tanto, en Francia, las y los influencers infantiles pueden requerir a las plataformas digitales eliminar por completo sus videos y publicaciones esto implica retuits, likes, y cualquier otra forma de reproducción en la plataforma o red social.



Influencer Sienna Gorina
@siennagorina, 90 mil
seguidores



Influencer Lara Campos
@soylaracampos, 602 mil
seguidores

¹⁷ Consorcio de instituciones públicas de radiodifusión de la República Federal de Alemania

¹⁸ Private Kinderfotos auf Pädosexuellen-Seiten. Tagesschau. <https://www.tagesschau.de/investigativ/panorama/kinderfotos-sozialemediens-paedosexuelle-101.html> (último acceso, 30.10.2021).

¹⁹ France: Parliament adopts law to protect child “influencers” on social media. Library of Congress. <https://www.loc.gov/item/global-legal-monitor/2020-10-30/france-parliament-adopts-law-to-protect-child-influencers-on-social-media/> (último acceso, 31.01.2022).

3. REVISIÓN DE LITERATURA

La estrategia de la publicidad a través de influencers ha atraído la atención de la industria de publicitaria, la academia, las autoridades regulatorias y de organismos internacionales. Consiste básicamente en usar cuentas con alta presencia en redes sociales (medida por el número de sus seguidores y alcance a otras cuentas) para promocionar productos o servicios por medio de contenido “orgánico”. A cambio de este contenido, las y los influencers reciben compensaciones monetarias, en especie o económicas (Campbell & Farrell:2020).

Por la relación de intimidad, confianza y cercanía que existe entre influencers y seguidores, el contenido pagado no es percibido como publicidad sino como recomendación o consejo de un(a) amigo(a) experto(a). A esta forma de publicidad se le ha denominado como “marketing de boca en boca” en el entorno digital (Byrne et al.,2017). Las y los influencers construyen su alta presencia en redes compartiendo sus intereses, pasatiempos y opiniones con sus seguidores. Algo que distingue a los influencers de las celebridades tradicionales es la “conexión cercana” que tienen con sus seguidores. Según Raun (2018), las influencers generan esta relación de cercanía al compartir contenido constantemente sobre su vida personal diría además de sus opiniones con las personas que les siguen. A este mecanismo de creación de confianza, Raun (2018) le llama “la celebridad del propio yo”, es decir, el influencer construye su fama a partir de quien es y de sus vivencias.

Veirman & Hudders (2020) identifican tres características cruciales de un influencer exitoso: *expertise*, autenticidad e intimidad. Para los autores estas peculiaridades determinan el impacto de un influencer en la toma de decisión de sus seguidores y juegan un rol clave en la obtención de seguidores. Generalmente influencers son especialistas en algo, enfocándose en un nicho, temática o producto específico, por ejemplo: maternidad, feminismo, moda, maquillaje, deporte, viajes, nutrición, sustentabilidad o ecología, videojuegos, comida. Con ese *expertise*, las y los influencers exitosos generan contenido auténtico, el cual generalmente

se construye a partir de su “yo” y con esto generan una especie de marca personal. Sokolova & Kefi (2020) encuentran que al compartir su vida diaria, pasatiempos, preferencias y más contenido íntimo, las y los influencers causan sentimientos de familiaridad, simpatía y similitud, lo que les permite desarrollar una conexión fuerte de proximidad y empatía con sus seguidores.

Finalmente, dicho especialidad y junto al contenido supuestamente auténtico se activa estratégicamente con la posibilidad que brindan las redes sociales de interactuar con sus seguidores y con otros perfiles complementarios al suyo. Las herramientas de analítica que brindan las redes sociales y plataformas - edad de sus seguidores, número de likes por posts, tiempo de vista o clics en el enlace- también son de gran utilidad para construir y afianzar relaciones de confianza. Carter (2016) identifica que las y los influencers utilizan las herramientas de analítica para construir estratégicamente contenido que cumpla con ciertos objetivos demográficos. Esta capacidad de manipular su contenido con base en las características de sus seguidores es otro de los atractivos del marketing de influencers. Los y las influencers son útiles para posicionar a sus seguidores en relación con las necesidades de las marcas.

Mientras menos seguidores tiene un influencer más cercana es su relación con ellas y ellos y más alta la probabilidad de realizar colaboraciones no pagadas para atraer la atención de las marcas y agencias. Carter (2016) define como “*hustling*” a la práctica de publicar contenido que aparenta ser pagado. Al hacer contenido promotor de cierta marca, incluyendo a veces determinados hashtags o siguiendo y mencionando a las cuentas en redes sociales de las marcas, los influencers (especialmente los que tienen pocos seguidores) indican a las agencias su disponibilidad y voluntad para hacer el trabajo de marketing.

En su análisis, Enke & Borchers (2019) identifican que el marketing de influencers es costo-efectivo, no sólo porque generan contenido persuasivo sino también porque este contenido es difundido a una audiencia específica y mucho más enganchada que la audiencia de los medios tradicionales. Shan et al. (2020) mencionan que las y los influencers pueden incrementar la conexión con el producto debido a la intimidad que tienen con los seguidores, lo que a su vez aumenta el valor hedónico del producto. El valor funcional del producto también se ve positivamente afectado por la *expertise* de los influencers, pues pueden explicar con detalle las características del producto o servicio.

Un estudio reciente analiza el rol que tiene el valor hedónico en la intención de compra de un producto promocionado por influencers. Redes sociales como Instagram o TikTok son canales ideales para generar

Algo que distingue a las y los influencers de las celebridades tradicionales es la conexión cercana que tienen con sus seguidores.

En un estudio aplicado a 237 estudiantes se encontró que la declaración “contenido pagado” es más clara frente a “contenido patrocinado”; la primera es más efectiva para hacer identificable la publicidad.

valores hedónicos en las y los consumidores (Horváth & Adıgüzel, 2018). Navegar en cualquier momento por perfiles que presumen los productos o experiencias que se pueden comprar, aunque no se tenga la intención de comprar nada en el momento, genera percepción de fantasía, disfrute e inspiración. Generar estos sentimientos es mucho más fácil si se sigue a influencers que se especializan en los temas o productos de interés. Kim et al., (2021) encuentran que las y los consumidores materialistas muestran mayor intención de compra de un producto patrocinado por influencers debido al valor hedónico que les genera y esta intención es significativa cuando tienen un alto nivel de confianza en el influencer.

Para cumplir con el derecho a publicidad identificable en varios países -Estados Unidos, Alemania, España, Reino Unido- se ha obligado a influencers a colocar declaraciones de publicidad. La mayoría de los estudios sobre transparencia encuentran que agregar una declaración publicitaria incrementa significativamente el reconocimiento de la marca y, por ende, las y los consumidores tienen la certeza de que un influencer les está vendiendo algo (de Veirman et al., 2019). El nivel de transparencia difiere del tipo de declaración publicitaria. En un estudio aplicado a 237 estudiantes, realizado por Evans et. al (2017), se encontró que la declaración “contenido pagado” es más clara frente a “contenido patrocinado”; la primera resulta más efectiva para hacer identificable la publicidad y recordarla como tal.

Boerman (2020) analiza los efectos de niños entre 8 y 12 años expuestos a publicidad identificable y encuentra que el grupo infantil no sólo identificó el contenido como pagado, sino que puso más atención y reconocieron la intención persuasiva del video al invitarles a usar la marca. También hay evidencia sobre el momento en el que se debe declarar que se trata de publicidad. De igual manera se comprobó que una declaración una declaración al inicio de la publicidad en YouTube es más efectiva que un anuncio recurrente en algún espacio del video.

Existen hallazgos inconsistentes sobre el efecto que tiene transparentar la publicidad en la percepción por parte de la audiencia sobre la marca y el influencer, así como en la intención de compra. Boerman & van Reijmersdal (2020) encontraron que la declaración afectó negativamente la actitud de la audiencia a la marca y al influencer. En un experimento a 414 personas expuestas a posts de Instagram, de Veirman & Hudders (2020) hallan que la etiqueta de publicidad (#sponsored) hace identificable el contenido pagado en comparación con contenido pagado no etiquetado, lo que a su vez incrementa el escepticismo y reduce la credibilidad en el influencer. El experimento de Veirman & Hudders (2020) tiene un resultado interesante: la etiqueta de publicidad afectó negativamente la credibilidad del influencer cuando la promoción de este incluía sólo

atributos positivos del producto, pero no hubo diferencia en la percepción del influencer entre un contenido con etiqueta y sin etiqueta cuando la promoción del producto incluía atributos positivos y negativos.

También hay estudios que han identificado que la declaración de publicidad tiene un impacto positivo en la marca e incluso motiva la compra del producto. Kay et al. (2020) descubrieron que transparentar la publicidad - incluyendo #ad- volvía al producto más atractivo y que eso aumentaba la intención de compra. En el experimento de Kim et al. (2021) se encontró que consumidores materialistas expuestos a contenido de influencers en quienes confían son más susceptibles a comprar el producto patrocinado. Los diferentes resultados sobre los efectos de la declaración de publicidad encuentran sus razones en la metodología y variables utilizadas durante los experimentos.

4. REGULACIÓN A LA PUBLICIDAD DE INFLUENCERS: ANÁLISIS COMPARATIVO

Identificar cualquier tipo de publicidad permite que las y los consumidores puedan evaluar el contenido y considerar que hay un incentivo económico detrás de lo que se dice del producto o servicio promocionado. El problema con la mercadotecnia de influencers es que, por el tipo de contenido de estos perfiles, las publicaciones pagadas se mezclan con las que no lo son y debido a su similitud, la población consumidora no suele reconocer la publicidad.

La analogía de Bladow (2017) explica cómo la publicidad de influencers puede ser engañosa cuando consumidores consideran a influencers como sus pares sin tener conocimiento que tienen una relación comercial con la marca. Una consumidora puede dar el mismo nivel de valor a la opinión de una influencer de moda que a la de una amiga que va de compras con ella, cuando en realidad la influencer se asemeja a la empleada que asesora en la tienda de ropa. La opinión de una amiga suele valorarse como independiente a los intereses de la marca. Por el contrario, la empleada que atiende a la consumidora en la tienda tiene claramente un interés con la marca. Al escuchar la opinión de la vendedora, la consumidora tomará esta opinión bajo la debida consideración de que la vendedora obtiene un beneficio económico si ella compra los zapatos. Cuando no se revelan de forma clara y evidente las relaciones comerciales, las y los consumidores no pueden determinar de forma efectiva si la opinión de un influencer debe de tener el mismo peso que la opinión de una amiga o de una vendedora.

Debido a los incentivos del marketing de influencers es poco probable que los actores involucrados en este mercado (agencias, marcas e influencers) corrijan por sí solos los esquemas de la publicidad engañosa. Declaraciones de publicidad en el contenido de influencers ponen en riesgo el poder inherente de influir en seguidores, haciéndose pasar como amigos que recomiendan un producto o servicio.

Para respetar el derecho a publicidad identificable y que las y los consumidores puedan tomar decisiones informadas, las instituciones

regulatorias alrededor del mundo han implementado medidas para hacer la publicidad de influencers transparente. Aunque muchas partes de la industria publicitaria han mostrado resistencia a dichas regulaciones, las medidas implementadas en varios países del mundo también benefician a marcas e influencers. Les permiten generar lazos de confianza transparentes con la población consumidora, además la regulación brinda certeza jurídica para las y los influencers.

En las siguientes subsecciones se comparan los diferentes tipos de regulación y normatividad en México, Alemania, EE.UU., Argentina y Reino Unido.

4.1. MÉXICO

En México, la publicidad se regula a través de la Ley Federal de Protección al Consumidor y la autoridad responsable de su aplicación es la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). Este marco normativo menciona en su artículo 32 que *“la información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables, claros y exentos de diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir al error o confusión por engañosas o abusivas.”*

En esta ley se define el concepto de información o publicidad engañosa como *“aquella que alude a características o información de algún bien o servicio que pudiendo o no ser verdadera, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial o tendenciosa que se presenta”*.²⁰

Por su impacto y relevancia para la salud pública, la publicidad de ciertos productos, servicios y actividades, tales como, bebidas alcohólicas, cigarros, medicamentos, alimentos, tratamientos, fórmulas para lactantes, suplementos alimenticios están reguladas por el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Esto implica que agencias, marcas y campañas deben apegarse a ciertas medidas a la hora de promocionar este tipo de productos o servicios. Por poner un ejemplo, al publicitarse bebidas alcohólicas no debe promoverse un consumo inmoderado o excesivo, además, no deberá asociarse con

En México, la publicidad se regula a través de la Ley Federal de Protección al Consumidor y la autoridad responsable de su aplicación es la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).

²⁰ Ley Federal de Protección al Consumidor (art. 32). Cámara de Diputados. Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 12 de abril de 2019. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf> (último acceso, 15.10.2021).

En 2021 el Procurador Ricardo Sheffield dio a conocer el “Código de Ética en materia de Comercio Electrónico”. En el capítulo III de este Código se menciona específicamente la publicidad digital bajo los principios de legalidad y responsabilidad.

actividades recreativas o atribuir al producto propiedades nutritivas, sedantes, estimulantes o desinhibidoras.²¹

Algunos casos famosos como el de la mega influencer Bárbara Regil²² y el uso de menores de edad para promocionar su proteína o el del comediante y mega influencer el Capi Pérez por anunciar el consumo excesivo de una marca de bebida alcohólica en su cuenta de Instagram,²³ son ejemplos contundentes de cómo las y los influencers ignoran constantemente lo establecido en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad y en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Además de lo concerniente a la salud, hace poco se publicó un código para definir estándares mínimos a la publicidad en el comercio electrónico. El 26 de febrero del 2021 el Procurador Ricardo Sheffield dio a conocer el “Código de Ética en materia de Comercio Electrónico” en el Diario Oficial de la Federación.²⁴ En el capítulo III de este Código se menciona específicamente la publicidad digital bajo los principios de legalidad y responsabilidad.

En cuanto al principio de legalidad en el artículo 8 de dicho Código de Ética se establece que: *“Toda publicidad digital deberá ser veraz, comprobable, clara y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas. Asimismo, debe apegarse a la normatividad aplicable y, de manera especial, respetar los derechos, obligaciones y principios reconocidos por La Ley Federal de Protección al Consumidor.”*

En lo que se refiere a publicidad responsable en el comercio electrónico, en el artículo 9 se define que esta debe ser adecuadamente identificable como tal; contener la identidad del anunciante y los datos de contacto, además, de que la tienda virtual o plataforma de comercio electrónico debe de contar con un mecanismo que permita al consumidor elegir si desea dejar de recibir publicidad comercial directa.

²¹ Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (art. 34). Cámara de Diputados. Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 14 de febrero del 2014. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf (último acceso, 15.10.2021).

²² Bárbara de Regil promociona su proteína con menores de edad y le llueven las críticas. AM. <https://www.am.com.mx/hidalgo/espectaculos/Barbara-de-Regil-promociona-su-proteina-con-menores-de-edad-y-le-llueven-las-criticas-20210202-0036.html> (último acceso, 15.10.2021).

²³ ¿Podría ir a la cárcel? Denuncian a “El Capi Pérez” de “VLA” ante la Cofepris por anunciar alcohol. Milenio. <https://www.milenio.com/espectaculos/famosos/capi-perez-denuncian-conductor-vla-cofepris-alcohol-foto> (último acceso, 15.10.2021).

²⁴ Acuerdo por el que se emite el Código de Ética en materia de Comercio Electrónico, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 26 de febrero del 2021. https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5612351&fecha=26/02/2021 (último acceso, 15.10.2021)

Este Código de Ética es de adopción voluntaria, por lo que no cuenta con un esquema de sanciones en caso de incumplimiento y la vigilancia depende de las propias tiendas adheridas al mismo. Para la revisión de su acatamiento, la PROFECO realiza monitoreos cuatrimestrales. Hasta enero del 2022, 62 proveedores estaban adheridos al Código²⁵ y no se había iniciado ningún procedimiento por infracciones a la Ley derivados del incumplimiento al Código de Ética de PROFECO.²⁶ En este listado de empresas adheridas al Código de Ética se encuentran Danone de México S.A. de C.V. y Kellogg Company México S. de R.L. de C.V., empresas que han utilizado publicidad engañosa a través de influencers para promocionar sus productos chatarra (ver evidencia en la sección 4). Por parte de la industria publicitaria existe un organismo autónomo denominado Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR). Como se menciona en su página oficial, el CONAR tiene “*el fin de fungir como conciliador entre controversias de índole publicitario, dictando resoluciones basadas en un Código de Ética Publicitario.*”²⁷ Dicho Código de Ética está compuesto por 7 principios y no contiene algún tipo de mecanismo de aplicación o monitoreo. No se encontraron resoluciones derivadas del trabajo del CONAR. Y a pesar de que en julio 2021 el CONAR anunció la elaboración de una guía sobre publicidad de influencers a la fecha, no ha sido publicada.

4.2 ALEMANIA

En Alemania, a la publicidad engañosa se le conoce como *Schleichwerbung*. El concepto fue originalmente definido en el llamado *Rundfunkstaatsvertrag*, un contrato entre las 16 entidades federativas que armonizó las reglas en materia de radiodifusión, especialmente para televisión y radio. El *Rundfunkstaatsvertrag* fue reemplazado en 2020 por el *Medienstaatsvertrag*, el contrato federalizado de medios de comunicación que amplía la aplicación de reglas y normas estandarizadas al mundo digital, por ejemplo, Smart TVs, asistentes de voz, blogs, etc. El *Medienstaatsvertrag* en su párrafo § 22 define que la publicidad debe ser transparente e identificable.

En materia de publicidad engañosa se aplica especialmente la ley *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* cuyo significado es Ley de Competencia Desleal. Esta ley define claramente en su artículo § 5a,

En julio 2021 el CONAR anunció la elaboración de una guía sobre publicidad de influencers y a la fecha no ha sido publicada.

²⁵ Ver “Padrón de Proveedores Responsables en Comercio Electrónico” disponible en: <https://distintivodigital.profeco.gob.mx/index.php>, (última visita 25.01.2022).

²⁶ Solicitud de acceso a la información por parte de Tec-Check #330024522000014

²⁷ ¿Quiénes somos? CONAR. https://conar.org.mx/que_es_conar (último acceso, 25.01.2022).

párrafo 6²⁸ que se trata de una práctica desleal no transparentar actos comerciales para influir en las decisiones de la población consumidora. No obstante, no existía certidumbre legal respecto a los influencers. Diferentes tribunales juzgaron de forma diferente los casos de publicidad engañosa generada por los actores. Recientemente, el Tribunal Supremo Federal decidió que las y los influencers no siempre tienen que transparentar la publicidad, por ejemplo, cuando no reciben alguna compensación, este es el caso de la publicidad pro bono para posicionarse para una marca, conocida como “huzzling”. No obstante, en caso de que los influencers reciban algún tipo de recompensa tendrían que transparentar la publicidad.²⁹ Durante el proceso, que recibió mucha atención mediática, se amonestó a una influencer acusada de promocionar una marca de mermelada sin transparentarlo.

Por este tipo de incertidumbre en la materia, la autoridad legislativa recientemente tomó la decisión de actualizar la Ley de Competencia Desleal, la nueva reforma entró en vigor a partir de mayo del 2022. Entre las actualizaciones está se encuentra la ampliación del artículo § 5a, en el que se establece que no se trata de una práctica desleal cuando las personas no reciben ninguna compensación por promocionar un producto o servicio por parte de una empresa. Por otro lado, la Ley asume como publicidad cualquier publicación o contenido generado por las y los influencers o cualquier usuario e insta a que es obligación de la persona publicitaria evidenciar que no ha recibido ningún tipo de bonificación. Es decir, en el futuro, contrario de lo que se ha aplicado hasta hoy, las y los influencers tendrán que evidenciar por sí mismos que recibieron este producto o servicio de forma gratuita para promocionarlo.

Cada entidad federativa tiene su propia agencia estatal de medios que monitorea la aplicación del *Medienstaatsvertrag*. Es la obligación de las entidades federativas constituir una agencia independiente de este tipo, es decir, en la que no puedan intervenir ni gobierno (*staatsfern*), ni empresas. Con base en un monitoreo, las agencias inician procedimientos por infracciones al *Medienstaatsvertrag*, especialmente en su párrafo § 22, y en caso de que lo vean pertinente, las agencias pueden denunciar a influencers ante una fiscalía. Por ejemplo, durante el

²⁸ “Unfairness shall also have occurred where the commercial intent of a commercial practice is not identified, unless this is directly apparent from the context, and where such failure to identify the commercial intent is suited to causing the consumer to take a transactional decision which he would not have taken otherwise”. https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_uwg/englisch_uwg.html (último acceso 20.01.2022).

²⁹ Bundesgerichtshof zur Pflicht von Influencerinnen, ihre Instagram-Beiträge als Werbung zu kennzeichnen. Bundesgerichtshof. <https://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/2021170.html> (último acceso, 20.01.2022).

Back Friday y Cyber Monday del 2020, las agencias revisaron los posts de 1,334 influencers y evidenciaron varios esquemas de publicidad engañosa.³⁰

4.3 ARGENTINA

Uno de los países que más atención ha dado al tema de publicidad e influencers en Latinoamérica y el Caribe es Argentina, principalmente con el aumento del comercio electrónico derivado del confinamiento que trajo consigo la pandemia del COVID-19. En julio del 2020, el Senado de este país emitió la propuesta legislativa Proyecto de ley sobre régimen legal para influenciadores o influencers en servicios publicitarios digitales y en redes de telecomunicaciones por vía electrónica.

El marco normativo que regula la publicidad en Argentina es disperso, pues está contemplado en al menos siete documentos jurídicos a nivel nacional: Ley de Defensa del consumidor; Ley de Lealtad Comercial; Ley de Defensa de la Competencia; Código Civil y Comercial; Ley de Publicidad con Fines Turísticos; Ley de Lucha Contra el Alcoholismo y la Ley de Medios.³¹

El concepto de publicidad engañosa se determina en el Código Civil y Comercial (Artículo 1101)³² mencionando que “está prohibida toda publicidad que:

- a) contenga indicaciones falsas o de tal naturaleza que induzcan o puedan inducir a error al consumidor cuando recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio;
- b) efectúe comparaciones de bienes o servicios cuando sean de naturaleza tal que conduzcan a error al consumidor;
- c) sea abusiva, discriminatoria o induzcan al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad.”

Además del marco regulatorio creado por gobierno, Argentina cuenta con una herramienta de autoregulación adoptada por la industria denominada Código de Ética y Autorregulación Publicitaria del Consejo

³⁰ Supervisión de publicidad. Die medienanstalten. <https://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht> (último acceso, 25.01.2022).

³¹ Ceredin (2019). Un análisis crítico de la regulación en el ordenamiento jurídico argentino. Universidad Empresarial Siglo 21.

³² Código Civil y Comercial de la Nación. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Presidencia de la Nación. http://www.saij.gob.ar/docs-f/codigo/Codigo_Civil_y_Comercial_de_la_Nacion.pdf (último acceso, 25.01.2022).

El Proyecto de Ley, presentado ante el Senado de Argentina en julio del 2020, propone que la publicidad a través de influencers se declare de manera clara y visible con la etiqueta #PublicaciónPaga.

de Autorregulación Publicitaria (CONARP). El CONARP fue fundado por iniciativa de la Asociación Argentina de Publicidad (AAP) y la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA). Entre los criterios que tiene este Código de Ética sobre cómo debe ser la publicidad están los principios de moral y buenas costumbres, honestidad, veracidad y digna de confianza, además de que debe evitar que lesione los valores esenciales de la sociedad.³³

El Proyecto de Ley, presentado ante el Senado en julio del 2020, se propone que la publicidad a través de influencers se declare de manera clara y visible con la etiqueta #PublicaciónPaga, a la que se añadiría una mención a la persona física o jurídica que pagó por dicho contenido publicitario y de igual manera verificar que el contenido que sea conveniente para niños, niñas y adolescentes. El proyecto de ley define que se trata de publicidad a través de influencers en el caso de *unboxings* (desempaquetado de productos), *giveaways* (concursos) y sorteos, las fotografías en las que se muestran productos o servicios y se etiqueta la marca, y todo aquel contenido creado a cambio de una contraprestación entre el influencer y el anunciante.

En caso de incumplimiento se propone un esquema de sanciones para las y los influencers. Este esquema incluye el apercibimiento, retiro del anuncio, rectificación del contenido y multas. Dentro de este Proyecto no se consideran mecanismos de monitoreo ni medidas de investigación. Después de su presentación, representantes de la industria publicitaria y especialistas han criticado que el Proyecto no sólo no resuelve los problemas generados por este nuevo mecanismo publicitario, sino que crea incertidumbre entre los actores.³⁴ A la fecha, la iniciativa sigue en discusión en el Senado.

4.4 ESTADOS UNIDOS

En los Estados Unidos de América la publicidad está regulada por la Comisión Federal de Comercio (FTC, por sus siglas en inglés). Esta autoridad protege a la población consumidora contra prácticas publicitarias abusivas o engañosas.³⁵ De manera similar a lo que en México se considera como publicidad engañosa con base en la Ley Federal de Protección al Consumidor, el Acta de la FTC conceptualiza como “práctica engañosa”

³³ Código de Autorregulación Publicitaria. Agencias y Anunciantes por una Comunicación Responsable. <http://www.conarp.org.ar/docs/Conarp-CodigoEticaAutorregulacionPublicitaria.pdf> (último acceso, 25.01.2022).

³⁴ ¿Qué trae el número régimen legal de influencers? Carranza Torres. <https://carranzatorres.com.ar/que-trae-de-nuevo-el-regimen-legal-de-influencers/> (último acceso, 25.01.2022).

³⁵ Ver Interpretación del Acta de la Comisión Federal de Comercio en cuanto a publicidad engañosa disponible en https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/896923/151222deceptiveenforcement.pdf (último acceso, 25.01.2022).

aquella que afecta el comportamiento del consumidor o sus decisiones con respecto al producto o servicio y/o que omita información necesaria para que los consumidores tengan expectativas razonables.

Con la expansión del comercio electrónico, en 2009 la FTC aprobó la Guía de Aprobación para orientar a influencers,³⁶ agencias y marcas sobre cómo cumplir con las regulaciones en materia de marketing digital, especialmente en lo concerniente a la declaración de publicidad. La Guía especifica que es necesario declarar el contenido cuando existe una “conexión material” entre el anunciante y la marca o agencia. Con “conexión material” la FTC se refiere a cualquier conexión que podría afectar la credibilidad y confianza que el consumidor da al anunciante y podría materializarse como pago monetario o en especie, una comisión a través de un enlace de afiliado, relación familiar o de amistad, o bien, un regalo o un producto libre de compra.³⁷

La Guía no es obligatoria y su naturaleza es flexible. Sirve para orientar a los actores involucrados en la publicidad a cumplir con la normatividad de la FTC, pero su aplicación es voluntaria. La FTC sirve como salvoconducto para monitorear y evaluar las prácticas para que en caso de no seguimiento el caso sea sometido a un proceso de revisión e investigación para determinar incumplimiento al marco legal de la FTC y, por ende, tipo de sanción. El seguimiento de los lineamientos de la Guía depende del contexto y la hace flexible para aplicarse al amplio espectro de las plataformas digitales, incluyendo las redes sociales.³⁸

Si bien no hay palabras o frases específicas para declarar la publicidad, el documento sí establece ciertos estándares y ejemplifica varios casos. Para el uso y mejor interpretación del mismo, la FTC ha desarrollado diversos materiales informativos y educativos, por ejemplo, una página de preguntas frecuentes.³⁹

La etiqueta o frase para referirse a la publicidad debe ser clara y legible fácilmente (por ejemplo #Ad, Ad o Advertisement). De acuerdo con la FTC un influencer en Estados Unidos no puede utilizar etiquetas como

³⁶ The FTC's Endorsement Guides: What people are asking. Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking> (último acceso, 25.01.2022).

³⁷ Bladow (2018). With the Click: Why Greater FTC Enforcement is Needed to Curtail Deceptive Practices in Influencer Marketing.

³⁸ The FTC's Endorsement Guides: What people are asking. Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking> (último acceso, 25.01.2022).

³⁹ The FTC's Endorsement Guides: What people are asking. Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking> (último acceso, 25.01.2022).

El FTC de Estados Unidos sugiere que la etiqueta o frase esté colocada o escrita al inicio del anuncio o publicación.

#ContenidoPor o asemejar la declaración a un agradecimiento a la marca o a la empresa. Según la FTC, declararse como “embajadores” de la marca tampoco es una declaración de publicidad.

En cuanto a legibilidad, la FTC sugiere que la etiqueta o frase esté colocada al inicio del anuncio o, en el caso de Instagram debería estar en las primeras oraciones de la descripción de la publicación para que el consumidor no tenga la necesidad de ampliar dicha descripción para saber si este contenido es resultado de una conexión material.

Marcas e influencers son ambos responsables de declarar la publicidad. Incluso, la FTC enuncia que la marca debe de monitorear que las y los influencers realicen el contenido explicitando que se trata de publicidad.⁴⁰

La primera acción clara para hacer cumplir a los influencers con la declaración de publicidad ocurrió en 2017 cuando la FTC obligó a Trevor Martin y Thomas, especialistas en apuestas y casino, a exponer públicamente sus relaciones comerciales con su propia compañía de apuestas en línea.⁴¹ Ambos realizaron publicaciones masivas en sus cuentas de Twitter y YouTube para promocionar de manera opaca su empresa. Además, pagaron a docenas de influencers para que publicitaran su casino e incumplieron su obligación de asegurarse de que estos influencers lo declararan como publicidad.

Derivado de la investigación y asentamiento por parte de la FTC, los influencers Trevor y Thomas deben de cumplir por los próximos 20 años las especificaciones de declaración de publicidad citadas por la FTC y prohíbe a ellos y a sus empleados de hacer cualquier declaración falsa, expresamente o por implicación, de que un contenido es independiente cuando existe una conexión material de por medio.⁴²

También en 2017, la FTC envió más de 90 cartas de aviso a influencers y agencias de marketing para recordarles sobre su responsabilidad de declarar sus relaciones materiales en cualquier contenido promocionado.⁴³

⁴⁰ Disclosures 101: New FTC resources for social media influencers. Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2019/11/disclosures-101-new-ftc-resources-social-media-influencers> (último acceso, 25.01.2022).

⁴¹ Complaint in the matter of CSGOLOTTO, INC. Federal Trade Commission. https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/1623184_csgolotto_complaint.pdf (último acceso, 25.01.2022).

⁴² FTC approves final settlement with social media influencers following September warning letter warning letters and updated endorsement guidance. Loeb & Loeb. https://www.loeb.com/en/insights/publications/2017/12/ftc-approves-final-settlement-with-social-media-__ (último acceso, 25.01.2022).

⁴³ Three FTC actions of interest to influencers. Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2017/09/three-ftc-actions-interest-influencers> (último acceso, 25.01.2022)

Estas cartas sentaron un precedente para la publicidad a través de Instagram. Por primera vez se daba a conocer que la declaración de publicidad debería de aparecer al inicio de una publicación y no podía ser escondida por el botón de "...más".⁴⁴

En 2019, la FTC reaccionó por primera vez a un caso que involucraba el marketing de influencers y la salud. Junto con la Administración de Medicamentos y Alimentos (FDA), la FTC envió cartas de aviso a empresas productoras de cigarrillos electrónicos cuyos productos estaban siendo promocionados por influencers de forma engañosa y además incumplían las reglas para publicitar tabaco.⁴⁵

A pesar de ser el primer país en el mundo en abordar el tema de publicidad a través de influencers como una práctica en contra de los derechos de consumidores y de hacer esfuerzos para regularla, Estados Unidos está lejos de tener una FTC capaz de prevenir y corregir efectivamente la publicidad engañosa por parte de influencers. Especialistas en el tema han alertado sobre la falta de un sistema completo de normas que den a la FTC las herramientas tecnológicas y legales para hacer frente a un mercado de publicidad digital que utiliza cada vez más prácticas de análisis de comportamiento humano, inteligencia artificial y de vigilancia.⁴⁶

Uno de estos especialistas es Jeff Chester, director ejecutivo del Centro Digital para la Democracia⁴⁷ (CDD, por sus siglas en inglés). Durante décadas, Jeff Chester ha analizado la intersección entre publicidad, plataformas digitales y protección al consumidor. En entrevista para la investigación de este estudio, el director del CDD enfatizó que:

"La sociedad civil en Estados Unidos lleva años siguiendo y alertando sobre cómo consumidores han sido engañados por la estafa digital conocida como marketing de influencers. Sin embargo, lo más preocupante ahora es que la niñez y adolescencia está siendo sometida a una serie de prácticas de marketing digital sin precedentes que socavan su salud, seguridad, privacidad y desarrollo. Como lo

En 2019, la FTC reaccionó por primera vez a un caso que involucraba el marketing de influencers y la salud. Envío cartas de aviso a empresas productoras de cigarrillos electrónicos cuyos productos estaban siendo promocionados por influencers de forma engañosa y además incumplían las reglas para publicitar tabaco.

⁴⁴ FTC Staff Reminds Influencers and Brands to Clearly Disclose Relationship. Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose> (último acceso, 25.01.2022).

⁴⁵ US agencies go after companies that paid social media influencers to promote vape products. CNN health. <https://edition.cnn.com/2019/06/07/health/fda-ftc-influencer-marketing-vaping-cigarettes-bn/index.html> (último acceso, 25.01.2022).

⁴⁶ CDD Tells FTC It's time to regulate commercial surveillance marketing. Center for Digital Democracy. <https://www.democraticmedia.org/article/cdd-tells-ftc-its-time-regulate-commercial-surveillance-marketing> (último acceso, 06.01.2022).

⁴⁷ Center for Digital Democracy: <https://www.democraticmedia.org/>

mostramos en el último reporte de 2021, niños y niñas de los Estados Unidos están siendo conejillos de indias de las empresas de comida chatarra, de las plataformas digitales y de la industria de la publicidad al ser bombardeados por estrategias comerciales diseñadas para influir injustamente en sus emociones y comportamiento sin ningún tipo de rendición de cuentas.” (Jeff Chester)

En 2021, el CDD junto con otras cuatro organizaciones publicó un reporte que analiza a profundidad cómo la industria de comida chatarra, en cooperación con los gigantes de tecnología Google, Amazon, Facebook, utiliza las técnicas de marketing de influencers, plataformas de videojuegos y streaming para publicitar sus productos a niños(as) y adolescentes durante la pandemia de COVID-19.⁴⁸ El reporte concluye con ocho principios elementales para delinear un marco regulatorio que proteja a la población más joven de las prácticas engañosas de comida chatarra. Entre los principios elementales están: la uniformidad de los criterios nutricionales 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.

4.5 REINO UNIDO

La institución encargada de la regulación de publicidad en el Reino Unido es la Autoridad de Normas Publicitarias (ASA, por sus siglas en inglés), una organización no gubernamental creada por la industria de la publicidad y financiada por cuotas voluntarias y anónimas que las empresas pagan a través de los ingresos que obtienen por la renta de espacios publicitarios.⁴⁹ La ASA se rige por el Código de Prácticas Publicitarias (CAP, por sus siglas en inglés) y dicho código no tiene la jerarquía de ley.⁵⁰ El mecanismo de operación de la ASA regularmente responde a las quejas por parte de consumidores y también tiene la facultad de monitorear e investigar casos por su propia iniciativa.

⁴⁸ “Big Food” and “Big Data” Online Platforms fueling youth Obesity Crisis as Coronavirus Pandemic Rages. Center for Digital Democracy. <https://www.democraticmedia.org/article/big-food-big-tech-and-global-childhood-obesity-pandemic> (último acceso, 06.01.2022).

⁴⁹ Our funding. ASA. <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/our-funding.html> (último acceso, 20.01.2022).

⁵⁰ Scope of the Code. ASA. https://www.asa.org.uk/type/non_broadcast/code_folder/scope-of-the-code.html (último acceso, 20.01.2022).

La Asa considera como publicidad al contenido publicado por el o la influencer sobre el que la marca tiene control y por el cual, recompensa al mismo con algún pago, producto, regalo u otro tipo de compensación. También se trata de publicidad cuando el influencer promociona su propio producto, servicio o empresa.⁵¹ Tener control sobre el contenido se refiere a cuando la marca comunica al influencer su petición o deseo de incluir ciertas palabras, mensajes o etiquetas en la publicación.

Control sobre el contenido también implica que la marca especifica la fecha de publicación, el número de veces que debe ser difundida, y si necesita su aprobación antes de su publicación.⁵² En caso de que no exista control por parte de la marca aunque sí haya pago, la ASA no considera dicho contenido como publicidad sino como patrocinio. Este último caso esta bajo la responsabilidad de la Autoridad de Competencia y los Mercados (CMA, por sus siglas en inglés), la autoridad del gobierno británico encargada de aplicar la Ley de Protección al Consumo y de investigar prácticas abusivas.

Existen varios esfuerzos de educación a influencers, marcas y agencias sobre su responsabilidad a la hora de transparentar publicidad.⁵³ En estos materiales la ASA sugiere utilizar declaraciones como “publicidad” “anuncio publicitario” “pagado por” y evitar expresiones o etiquetas como “Gracias a”, “embajadores de”, “con el apoyo de” o “pub”. En cuanto al lugar o momento, la ASA recomienda que la declaración se haga al inicio, en el caso de videos, o en las primeras líneas de la descripción del contenido escrito.

El primer esfuerzo por parte de la ASA para evidenciar que no se seguía el Código CAP ocurrió en 2019 cuando esta organización publicó una resolución sobre la publicidad engañosa del influencer de moda Matther Zorpas. En dicha resolución, la ASA documentó el caso, constataba la relación comercial entre el influencer y la marca de ropa y exigió que el influencer debía cumplir con el Código en sus futuras publicaciones.

Otro notorio esfuerzo de ASA dio lugar en 2021 con la publicación del primer reporte de monitoreo al marketing de influencers.⁵³ Durante tres semanas la ASA monitoreó 122 influencers (24 mil historias, posts y videos streaming) y encontró principalmente que:

La Asa de Reino Unido considera como publicidad al contenido publicado por el o la influencer sobre el que la marca tiene control y por el cual, recompensa al mismo con algún pago, producto, regalo u otro tipo de compensación. También se trata de publicidad cuando el influencer promociona su propio producto, servicio o empresa.

⁵¹ Recognising ads: Social media and influencer marketing. ASA. <https://www.asa.org.uk/advice-online/recognising-ads-social-media.html> (último acceso, 20.01.2022).

⁵² An Influencer's Guide to making clear that ads are ads. ASA. <https://www.asa.org.uk/static/uploaded/3af39c72-76e1-4a59-b2b47e81a034cd1d.pdf> (último acceso, 20.01.2022).

⁵³ Íbidem

En marzo 2021, el Comité de Digitalización, Cultura, Comunicación y Deporte de Reino Unido inició una discusión pública para examinar el poder de los influencers en las redes sociales y analizar los efectos de la ausencia de regulación.

- 1 de 4 historias fueron consideradas como contenido publicitario (23.7%) y de estas sólo el 35% fueron etiquetadas con base en los lineamientos que establece el Código CAP.
- Existen inconsistencias en la declaración cuando se trata de distintos tipos de contenido. Por ejemplo, una campaña incluía la publicación de un post y una historia, sin embargo, el influencer sólo declaró el post y no la historia.
- La visibilidad de las etiquetas es de baja calidad. Influencers declaran la publicidad con etiquetas que tienen un tamaño pequeño (en el caso de historias) o no declaran la publicidad en cada una de las historias que componen el mensaje.
- Al contrario de lo que especifica el Código CAP, las y los influencers, las marcas y las agencias siguen ignorando que los enlaces de afiliado también son publicidad.
- Existen maniobras por parte de influencers para declarar la publicidad en las biografías. Por ejemplo, incluyen en la descripción de sus perfiles que son “embajadores” para cierta marca o que su contenido puede incluir publicidad. Esto contradice a lo especificado en el Código CAP, pues cada publicación debe ser declarada.

Un esfuerzo notorio por indagar a profundidad y con detalle el marketing de publicidad como problema público y de conocer las implicaciones de las y los influencers no sólo en la protección al consumo sino también en la comunicación y cultura popular fue puesto en marcha por el parlamento británico a través del Comité de Digitalización, Cultura, Comunicación y Deporte. En marzo 2021, el Comité inició una discusión pública, con la participación de instituciones de importancia, para examinar el poder de los influencers en las redes sociales (así como el funcionamiento de su cultura) y analizar los efectos de la ausencia de regulación sobre la promoción de productos o servicios.

Hasta enero 2022 las principales reuniones se habían enfocado en escuchar la opinión de la CMA sobre su facultad para monitorear estas prácticas y en conocer las posturas de las grandes empresas de tecnología de las redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram y TikTok).^{55,56} En la reunión con el parlamento británico, el director del

⁵⁵ MPs question Advertising Standards Authority on influencer regulation. UK Parliament. <https://committees.parliament.uk/work/1126/influencer-culture/news/160430/mps-question-advertising-standards-authority-on-influencer-regulation/> (último acceso, 20.01.2022).

⁵⁶ Social media giants questioned on online safety and influencer culture. UK Parliament. <https://committees.parliament.uk/work/1126/influencer-culture/news/160319/social-media-giants-questioned-on-online-safety-and-influencer-culture/> (último acceso, 20.01.2022).

CMA expuso la necesidad de otorgar a dicha autoridad regulatoria la capacidad de imponer multas a influencers que atenten contra la ley de protección al consumidor.⁵⁷

En octubre del 2020 la CMA realizó una investigación sobre la publicidad engañosa en Facebook e Instagram y denunció que estas plataformas no estaban haciendo lo suficiente para atender este problema público. En respuesta a dicha denuncia, Facebook en UK entregó un paquete de medidas que incluía pedir a influencers declarar su contenido publicitario y poner en marcha sistemas para detectar publicaciones con publicidad engañosa.⁵⁸

En enero 2022, en la reunión con el parlamento británico, el director del CMA mencionó *“Seguimos viendo en todas las plataformas un nivel muy bajo de sanciones por parte de estas empresas contra influencers que practican publicidad engañosa.”*

4.6 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS COMPARATIVO

La regulación a la publicidad de influencers a nivel mundial se compone principalmente de dos espectros: activa y pasiva (ver **Tabla 1**). Por un lado, países como Alemania, EE.UU. y Reino Unido han acondicionado el marco normativo de la publicidad acorde con las características del marketing de influencers, definiendo qué es contenido publicitario y cómo declararlo para que no sea engañoso. En el caso de Alemania, incluso está por modificarse la lógica de la publicidad de influencers. A partir de mayo 2022 cualquier contenido generado por estos se asume como publicitario y en caso de no serlo habrá que demostrarlo. Reino Unido publicó el primer monitoreo de influencers e inició en 2021 una discusión parlamentaria su impacto en el consumo y la cultura. En EE.UU. la sociedad civil ha criticado fuertemente el menester de actualizar la regulación acorde con las estrategias de seguimiento, inteligencia artificial y gran data que tienen la industria publicitaria y las compañías de tecnología.

Por el otro lado, en la regulación pasiva, tenemos países como Argentina y México. En el caso de Argentina, el Poder Legislativo abordó la discusión y se propuso una reforma. Es decir, identificó que el marco

Países como Alemania, EE.UU. y Reino Unido han acondicionado el marco normativo de la publicidad acorde con las características del marketing de influencers, definiendo qué es contenido publicitario y cómo declararlo para que no sea engañoso.

⁵⁷ Watchdog calls for fines for influencers who fail to declare sponsorship. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2022/jan/27/watchdog-calls-for-fines-for-influencers-who-fail-to-declare-sponsorship> (último acceso, 20.01.2022).

⁵⁸ Instagram to crack down on UK influencers' "hidden advertising". The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2020/oct/16/instagram-to-crack-down-on-hidden-advertising-in-uk> (último acceso, 20.01.2022).

regulatorio existente era insuficiente para aplicarlo al marketing de influencers, sin embargo, no se le ha dado seguimiento al tema, por lo que la industria continúa argumentando que la autoregulación es el camino idóneo para afrontar el reto. México está pasos atrás de Argentina y muy lejos de países como Reino Unido y Alemania. Si bien la sociedad civil ha iniciado una discusión sobre la necesidad de regular la publicidad a través de influencers⁵⁹, esta no ha tenido eco por parte de las autoridades del Poder Ejecutivo ni del Poder Legislativo. El tema simplemente no es parte de la agenda pública de tomadores de decisión.

La falta de monitoreo a influencers, la poca transparencia sobre la recolección y uso de datos por parte de las plataformas, así como los pocos mecanismos de investigación y sanción frente a estas prácticas por parte de las autoridades son retos todavía lejos de atenderse a nivel mundial. México puede adaptar la experiencia de países como Reino Unido, EE.UU. y Alemania para dar los primeros pasos en favor de la transparencia de publicidad a través de influencers. La experiencia internacional ha dejado claro que la auto-regulación no es el único ni el mejor camino cuando se trata de publicidad engañosa por parte de influencers.

Tabla 1. Análisis comparativo de la regulación a publicidad a través de influencers

⁵⁹ Petición #LeyInfluencerYA que ya cuenta con más de 25 mil firmas: <https://www.change.org/p/poder-legislativo-leyinfluencerya>

ELEMENTO		ALEMANIA	ARGENTINA	ESTADOS UNIDOS	MÉXICO	REINO UNIDO
		Regulación Activa	Regulación Pasiva	Regulación Activa	Regulación Pasiva	Regulación Activa
Características de publicidad engañosa		<ul style="list-style-type: none"> Presentación de productos, proveedores de productos o servicios, cuando el presentador lo hace con intenciones de promocionarlos. Es necesario transparentar la publicidad para desencaminar a la población consumidora 	<ul style="list-style-type: none"> Contiene indicaciones falsas Efectúa comparaciones que conducen al error Es abusiva, discriminatoria o induce al consumidor a comportarse de forma perjudicial a su salud 	<ul style="list-style-type: none"> Afecta el comportamiento o decisiones del consumidor Omite información necesaria para tener expectativas razonables 	<ul style="list-style-type: none"> Induce al error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial o tendenciosa con la que se presenta 	<ul style="list-style-type: none"> Incluye falsa información Omite información importante Utiliza técnicas agresivas de venta
Criterios que determinan que el contenido de influencers es publicitario		A partir de mayo 2022, se asume que todo contenido publicado por influencers es publicidad. Por lo tanto, las y los influencers tendrán que evidenciar que no recibieron ningún tipo de compensación para la promoción de un producto o servicio	De acuerdo con el Proyecto de Ley: <ul style="list-style-type: none"> Unboxing Sorteos Fotos en los que se muestre el producto 	Existe conexión material entre el influencer y la marca, la cual se puede manifestar en: <ul style="list-style-type: none"> Pago monetario o en especie Comisión a través de enlace de afiliados Relación familiar o de amistad Regalo 	No existen	El anunciante tiene control sobre el contenido y compensa al productor. Por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> Control: la marca da una pauta sobre el mensaje y solicita aprobación antes de publicarla Compensación: regalo, enlace de afiliado, beneficio económico
Especificaciones relevantes a la hora de declarar			Incluir la etiqueta #PublicaciónPaga y la responsabilidad recae únicamente en influencers	En el caso de publicaciones en Instagram, la declaración no puede estar oculta por la función "... más"	No existen	Utilizar etiquetas de colores legibles en las historias y declarar al inicio del video
Documento regulatorio		Ley de Competencia Desleal (<i>Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb</i>) Nuevo tratado estatal sobre medios de comunicación sustituirá al tratado sobre radiodifusión (<i>Medienstaatsvertrag</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Guía sobre el uso de influencers en la comunicación comercial publicada por la CONARP Proyecto de Ley presentado en el Senado 	Guía de aprobación	No existen	Código de la publicidad no televisiva y del marketing promocional directo (Código CAP)
Fecha de publicación		1896 (Primera publicación) 08 de mayo 2022 (Última reforma)	2020	2009	NA	1961 (Primera edición) 2018 (Guía para influencers)
Autoridad encargada de regular la publicidad		Tribunales estatales	<ul style="list-style-type: none"> Dirección Nacional de Defensa del Consumidor Consejo de Autorregulación Publicitaria de la Argentina (CONARP) 	Comisión Federal de Comercio (FTC)	<ul style="list-style-type: none"> Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) 	<ul style="list-style-type: none"> 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)	Sí (Organización No-Gubernamental representante de la industria publicitaria)
Asociaciones relevantes de monitoreo e investigación		Cada entidad federativa tiene su propia agenda de medios para monitorear e iniciar procedimientos por infracción al <i>Medienstaatsvertrag</i>	Ninguna	<ul style="list-style-type: none"> En 2017, la FTC envió cartas de aviso a más de 90 influencers En 2019, la FTC envió una carta a empresa productora de tabaco En 2020 varias OSCs enviaron postura sobre marketing de influencers infantiles para demandar a la FTC un marco normativo más riguroso 	Ninguna	<ul style="list-style-type: none"> En 2021 publicaron el primer reporte de resultados de monitoreo En 2021 el parlamento británico inició discusión pública sobre el tema
En caso de incumplimiento:		<ul style="list-style-type: none"> 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 el ley de Competencia Desleal. 	De acuerdo con el Proyecto de Ley propone: <ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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.

Fuente: Elaboración propia.

5. CAMPAÑAS CON INFLUENCERS

La documentación de esta investigación se llevó a cabo de septiembre del 2021 a enero 2022. Durante este periodo, se realizó un levantamiento de publicidad de comida chatarra a través de influencers, principalmente en Instagram y parcialmente en TikTok y Facebook. Para la realización de esta investigación primero buscamos e identificamos a empresas e influencers que de forma constante promocionan especialmente alimentos y bebidas. Es importante enfatizar que no nos enfocamos solamente en los influencers con más seguidores en México, ya que las cuentas de estos megainfluencers muchas veces son gestionadas por agencias de marketing profesionales que ya conocen bien los riesgos en caso de controversias publicitarias. Además, observamos que la mayoría de estos mega-influencers se enfocan cada día más en promocionar sus propias marcas y servicios. Por ejemplo, Luisito Comunica, con 29.4 millones de seguidores, ya promociona su propia bebida alcohólica y su empresa de telefonía.

Por las limitaciones de esta investigación es probable que docenas de cuentas de influencers que también promocionan de forma engañosa comida chatarra o bebidas frente a NNA hayan quedado fuera del alcance de esta documentación. Al término del monitoreo se hizo una lista de 20 cuentas para revisar su contenido por Instagram, así que se comenzó a rastrear con mayor detalle el contenido y la publicidad creada por los influencers seleccionados a lo largo de cinco meses. Se revisaron miles de historias, publicaciones, videos, etc. Se grabó y documentó el contenido, indicando fecha, marca o empresa y el nombre del influencer. De esta forma también se lograron identificar campañas de publicidad orquestadas por marcas o agencias de marketing.

Sin embargo, se observó que a veces la iniciativa por promocionar productos y comida chatarra no viene solamente por parte de las empresas o marcas de alimentos. Se identificaron casos en los que influencers intentan probablemente posicionarse frente a grandes marcas, utilizando la técnica conocida como “huzzling”. Se pudo observar como

mezclan la promoción de comida chatarra, por ejemplo, una hamburguesa de McDonald's o Burger King con servicios de servicio de entrega de comida como Diddi o UberEats, Rappi, etc. Lo hacen para recibir dinero a través de códigos de descuentos o para promocionar este tipo de servicio de entrega. Este es un esquema que retomamos en la sección de recomendaciones de este estudio.

Nuestra investigación tiene una limitante principal: en repetidas ocasiones los y las influencers suben su publicidad engañosa únicamente a sus historias en Instagram o Facebook, estas permanecen solamente 24 horas en la cuenta. Esta limitación es un componente fundamental que explica el éxito publicitario de las dos plataformas. La corta duración de las historias incentiva a las y los seguidores a revisar por lo menos una vez al día la cuenta de sus influencers, pero lo que no saben, es que esta necesidad y curiosidad es la que promueve que ellos y ellas ganen tanto dinero.

EJEMPLO: DANONINO

La investigación evidenció una campaña constante de publicidad engañosa a través de influencers para la marca de lácteos Danonino, propiedad del gigante multinacional agroalimentario de origen francés Grupo Danone, empresa que recibió la aprobación del Código de Ética de la PROFECO el 15 de septiembre del 2021.⁶⁰ Se puede rastrear este tipo de publicidad de Danonino desde hace años en Instagram.

Presentar los productos de esta marca como saludables para niñas y niños es el objetivo principal de la campaña, en la cual, la empresa busca transmitir una imagen de compromiso social y sustentabilidad. Para lograr este tipo de comunicación, Danone contrató a varios influencers, especialmente a madres influencers y a influencers infantiles. Ilustramos la campaña con la influencer Mel De Haene (@meldehaene, 160 mil seguidores).

Melde Haene es una influencer que se autodescribe como *“mujer, esposa, psicóloga, escritora, empresaria y mamá sin letras chiquitas...”*. Se presenta como mamá de dos niños y un perro, así como cofundadora de una empresa de productos del cuidado de la piel para bebés: Blooms & Blends for Babies, @bbforbabies. Esta influencer publica varias historias cada día mezclando su vida privada con su publicidad. Hace unos meses tomó la decisión de no mostrar la identidad de sus hijos, pero ellos participan en los contenidos publicitarios.

Los influencers suben su publicidad engañosa únicamente a sus historias en Instagram o Facebook estas permanecen en la cuenta 24 horas. Esta limitación es un componente fundamental que explica el éxito publicitario de las dos plataformas.

⁶⁰ Solicitud de acceso a la información por Tec-Check #330024522000014



Mel de Haene @meldehaene, 160 mil seguidores, historia tomada el 16.09.2021.



Marisol Silva @marisolsilvase, 39.6 mil seguidores, publicación realizada el 14.10.2021

Promociona productos de belleza (Oro Gold Cosmetics), de limpieza de hogar (Clorox), tiendas de mobiliario para el hogar (Bed Bath & Beyond) y productos de la marca Danonino México. El contenido que genera se caracteriza por el hecho de publicar historias y posts sobre su vida familiar y su rol como mamá; en ellas incluye ocasionalmente publicidad. Cabe destacar que Melde Haene en el periodo de nuestra investigación se posicionó en favor de los derechos infantiles en México. Ella inició una campaña de donación para la organización Save the Children. En la presentación de su campaña participó María Josefina Menéndez, directora ejecutiva de la organización en México. Se podría sospechar que la publicidad y el respaldo de la institución han contribuido sustancialmente a mejorar la reputación de esta influencer, algo que debería reflexionar la organización internacional.

Nuestra investigación evidencia que Melde Haene, en varias ocasiones, durante el año 2021 ha promocionado productos de Danonino México. En su post del 16 de septiembre del 2021 le pregunta a su hijo “¿cuál es tu favorito que te mando de lunch mañana” haciendo énfasis de que sus hijos “aman Danonino?”. El 12 de enero de 2021 publicó un post con sus dos hijos comiendo Danonino mencionando que “los únicos minutos de silencio en casa son cuando comen Danonino 😂 ni me pelan, ni parpadean, nada, aman y yo también 🥰”.

Sus publicaciones forman parte de una campaña de publicidad engañosa por parte de Danonino México. Como parte de esta campaña también identificamos a las siguientes influencers: Karla Mora (@kamo01, 56 mil seguidores), esposa del jugador de fútbol del Guillermo Ochoa; la mamá influencer Rose Peixoto (@rose.peizoto, 116 mil seguidores), y Shantal Mayo (@shanmayo, 115 mil seguidores), esposa del jugador de fútbol Héctor Herrera. Reiteramos que probablemente existen más cuentas participantes de esta campaña que no fueron identificadas durante nuestra investigación.

En esta campaña de Danonino también participan influencers infantiles. Tal es el caso de la actriz infantil e influencer Ámbar Luz (@ambarluzoff, 23 mil seguidores). En su descripción especifica que es actriz, bailarina y cantante. De acuerdo con su cuenta su perfil está supervisada por su mamá. Esta influencer infantil publicita todo tipo de productos y servicios: juguetes, restaurantes, pilas, sopas instantáneas, miel, tiendas y parques recreativos. Durante el monitoreo de dos meses a sus redes se identificaron al menos 7 posts sobre los productos de Danonino. En estas publicaciones presume sobre el buen sabor o menciona que lo ama o le encanta.

Junto con Ámbar Luz también se identificó a las influencers infantiles Sienna Gorina (@siennagorina, 90 mil seguidores) y a Zoé Torres

(@zoetorres_of, 44 mil seguidores). En los últimos meses ambas han publicado distintos posts e historias sobre los productos de Danonino, haciendo énfasis a sus seguidores sobre el gusto que tienen por ellos y de que su sabor les encanta.

En la cuenta oficial de Danonino México se promociona la campaña “Patrulla Dino” que invita a niños y niñas a subir fotos de ellos(as) comiendo o tomando un Danonino. Después estas fotos se someten a concurso y los seguidores de la cuenta votan por su favorita. Se trata de una práctica sumamente preocupante por parte de Danonino, nuevamente evidenciando una falta de ética profesional y social. Compartir las fotos y videos de niñas y niños viola su derecho a privacidad.

5.1 EJEMPLO: KFC

La empresa de origen estadounidense del sector de comida rápida Kentucky Friend Chicken (KFC) promociona su bucket de pollo en las redes sociales. Encontramos evidencia de publicidad engañosa a través de varios influencers desde agosto hasta diciembre 2021. El diseño de la campaña es claro: el o la influencer posa con el Bucket de pollo y en la descripción del post incluye frases como “mi comida favorita”, “es la mejor opción para disfrutar con todo” o “Qué mejor forma de pasar la noche que con 🍷🍷 de @kfcMexico #KFCMéxico #kfcmx”.

La empresa de comida rápida ha recurrido principalmente a micro influencers jóvenes con menos de 200 mil seguidores. Se identificaron por lo menos 10 influencers diferentes en los últimos 6 meses, pero seguramente hay mucho más. Los y las influencers adecúan la campaña de mercadotecnia a la celebración cultural del momento. Por ejemplo, durante las fiestas de la Independencia se identificaron posts en donde las influencers posaban con sombrero y hacían alusión a la relación entre su nacionalismo y su preferencia por el pollo KFC. A días de la celebración de Halloween y Día de Muertos se identificaron también posts de influencers disfrazados o maquillados de calavera que posan con el bucket de pollo de la empresa.

Otra estrategia de publicidad que puso en marcha KFC en conjunto con Coca-Cola fue la organización de un concierto que denominaron como Flavor Music Fest en donde el grupo de POP Kabah sería el show principal. Para acceder al concierto de manera virtual era necesario registrarse en el sitio web con nombre, correo electrónico y número móvil.⁶¹ Cabe

⁶¹ La dirección del sitio web para registrarse al concierto “Flavor Music Fest” era <https://kfcflavormusicfest.com/>. El sitio actualmente se encuentra inactivo.



Influencer Ámbar Luz Oficial @ambarluzoff, 23.2 mil seguidores, publicación realizada el 21.10.2021



Influencer Sienna Gorina @siennagorina, 90.9 mil seguidores, publicación realizada el 27.08.2021



Influencer PAWY @pawymtz, 55.4 mil seguidores, publicación realizada el 15.10.2021



Influencer saampycsa
@saampycsa, 142 mil
seguidores, publicación
realizada el 17.09.2021

destacar que la política de privacidad de dicho sitio no incluye el nombre del responsable de los datos personales ni dirección física. Tampoco especifica el procedimiento para hacer valer los derechos ARCO (Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición) para proteger sus datos personales. Todo eso no solamente muestra una falta de entendimiento de leyes y reglas mexicanas sino también una falta de empatía y ética empresarial para la protección de datos personales de jóvenes.

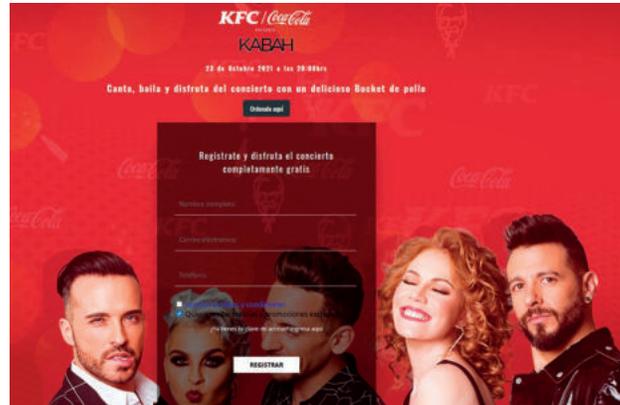


Imagen 1. Página de registro para el concierto
"Flavor Music Fest".

El día de la celebración del concierto (23 de octubre 2021), KFC replicó en sus historias las que publicaron algunos influencers, en ellas, compartían escenas del concierto y también se les podía ver comiendo los Chicken Wings de la marca.



Influencer Brissia @soybrissia,
116 mil seguidores, historia
tomada el 24.10.2021



Influencer Dennis Arana
@dennisarana, 455 mil
seguidores, historia tomada
el 24.10.2021

5.2 EJEMPLO: JUMEX ÚNICO FRESCO

El grupo empresarial mexicano Jumex puso en marcha una campaña de publicidad a través de influencers identificadas como madres para promocionar sus bebidas y jugos. Las cuentas de estas influencers tienen entre 50 mil y 500 mil seguidores y todas comparten su vida como mamás en las redes sociales e incluyen fotografías y vídeos con sus hijas e hijos. La dinámica de esta campaña es similar en todas las cuentas de influencers: la mamá posa junto a sus hijos o hijas y en la descripción resaltan las características del jugo en términos de sabor, la presentación de los personajes de Plazo Sésamo en el producto o el gran gusto que tienen sus hijas(os) por estos jugos. Todos los posts utilizan las etiquetas #JumexÚnicoFresco y #MomentosUnicos e incluyen el nombre de la cuenta de la marca.

Destaca el hecho de que algunas influencers enfatizan en la descripción de sus posts que el producto “no tiene sellos” y que “están hechos con fruta 100% natural”. Por ejemplo, la influencer Mom Like U (@amomlikeu, 84 mil seguidores) escribe en su post *“Primer disfraz de Halloween del año, uno de los más usados, que hizo famoso a _____ (Fill in the blanks). Nada más que nosotros cambiamos nuestros micrófonos por estos juguitos de @jumexunicofresco 100% jugo 🍊🍎 #MomentosÚnicos. ¿No les encanta que #UnicoFresco tiene a los personajes de Sesamo? Pero lo mejor: No tienen sellos 🙌”*.

Por el grupo de influencers involucrados en esta posible campaña de publicidad, se puede asumir que Jumex tiene la intención de generar confianza en las madres seguidoras de estas influencers y especialmente en sus supuestos jugos saludables.

5.3 EJEMPLO: CEREALES KELLOGG'S

Durante nuestro periodo de monitoreo en redes sociales estuvieron activas tres campañas de la empresa multinacional de cereales Kellogg's. La primera hacía referencia a los valores de sustentabilidad y de seguridad alimentaria. Con miras al Día Mundial de la Alimentación, al menos tres de las macroinfluencers involucradas, Pía Vergara, Mariana y Daniella Clyde, se autodenominaron promotoras de causas sociales, entre ellas, derechos de la comunidad LGBT+ y sostenibilidad. La cuarta, Paulina Bascal, forma parte del ámbito de la pastelería gourmet.

Todos los posts incluyen en su descripción cinco consejos para reducir el desperdicio de comida. Al final de la lista, las influencers incluían la cuenta de @kelloggslatam_ y ponían las etiquetas #JuntosAyudamosaMexico y



Influencer Jessica Arrambide @jess.mamaimperfecta, 73.8 mil seguidores, publicación realizada el 12.10.2021



Influencer Mom Like U @amomlikeu, 78.2 mil seguidores, publicación realizada el 05.10.2021



Influencer Paulina Abascal @paulinabascal, 470 mil seguidores, publicación realizada el 01.10.2021



Influencer Mariana @mariimolly, 159 mil seguidores, publicación realizada el 13.09.2021



El Capi Pérez @elcapiperez, 3.6 millones de seguidores

#mejoresdías. Las diferentes fotos no compartían una dinámica similar. Mientras Paulina Bascal (@paulinabascal, 469 mil seguidores en Instagram) posó a lado de la caja de Zucaritas, la influencer Mariana Molly (@mariimolly, 159 mil seguidores) estaba sobre su cama a punto de comer un tazón del cereal Froot Loops. Las influencers Pía Vergara (@piavgc, 115 mil seguidores) y Danielle Clyde (@daniellefclyde, 537 mil seguidores) se tomaron una fotografía mostrando el kit de bolsas para almacenar alimentos que contiene logos de Kellogg's.

En términos generales, las reacciones de las y los seguidores son para agradecer por los consejos y preguntando sobre cómo se pueden adquirir las bolsas para almacenar alimentos. Muchos comentarios son ovaciones a características físicas de las influencers o simplemente incluyeron emoticones de corazones o enamoramiento. Al tratarse de una campaña informativa es curioso que existe poca interacción entre influencers y seguidores sobre el tema a difundir. Más allá de dar gracias por los consejos, no hay preguntas o dudas por parte de seguidores sobre el tema de sustentabilidad y tampoco las influencers mencionadas generaron mayor interacción que lo publicado en su descripción.

La segunda campaña identificada es la de la nueva línea de cereales Kellogg's cuyos nombres están inspirados en la panadería tradicional mexicana. De hecho, la etiqueta que utiliza la campaña es #TradiciónHechaCereal. Uno de los influencers que identificamos con mayor impacto en términos de likes es el Capi Pérez (@elcapiperez). Se trata de un comediante y presentador de televisión de la televisora TV Azteca. Lo identificamos como influencer celebridad y mega influencer, ya que cuenta con 3.6 millones de seguidores en Instagram. El Capi Pérez se caracteriza por i) no tomarse muy en serio diferentes temas, ii) por presentar contenido sobre sus fiestas, alcohol, ropa y su vida social activa (viajando desde Baja California hasta Ámsterdam en un mes), iii) sus shows y presentaciones en TV Azteca y iv) por hacer publicidad para cualquier producto desde marcas de zapatos como Lust y Addidas, pruebas rápidas de COVID, bebidas alcohólicas hasta cereales de la marca Kellogg's. El Capi Pérez muestra de forma constante una falta de ética profesional frente a sus seguidores, pero aparentemente a las marcas y empresas todavía les conviene poner en marcha sus campañas de publicidad a través de este comediante. Este influencer vive de la percepción de sus seguidores de "El Capi es uno de nosotros", cuando en realidad el Capi Pérez maneja un estilo de vida de lujo, algo que sus campañas de publicidad engañosa financian.

Antes de iniciar la presente investigación, la coautora denunció al Capi Pérez por la promoción de una bebida alcohólica que incumplía los lineamientos establecidos en el Reglamento General de la Ley de Salud

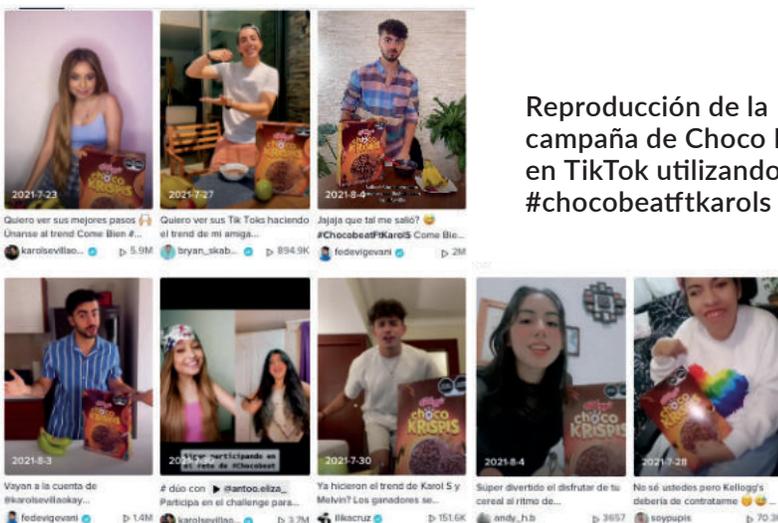
en materia de Publicidad. Desde entonces observamos que el Capi Perez bloqueó a Tec-Check para ver sus historias y que veces publica publicidad semitransparente, ya que en varios posteos en las últimas semanas hemos notado que el Capi Pérez incluye la etiqueta #ad, un anglicismo para publicidad.

En los posts e historias que ha publicado el Capi Pérez en torno a la campaña de #TradiciónHechaCereal es claro cómo él mezcla su vida personal con el consumo del producto, añadiendo un tono de comedia. En su historia publicada el 22 de octubre del 2020 se le veía consumiendo alcohol junto al enunciado “Ahora vamos a unos mensajes comerciales que pagan por estos tequillas...”. Inmediatamente después, se podía ver el contenido publicitario que hacía énfasis a las características del cereal junto a los hashtags #TradiciónHechaCereal, #KelloggsPanadería #ad. El influencer, Capi Pérez, también publicó un post sobre la línea de cereales de Kellogg’s. En ese contenido se le puede ver sonriente y comiendo un platón de cereal, en el fondo se observaban cuatro cajas del producto; en dicha ocasión también incluyó la etiqueta en inglés para referirse a publicidad. Entre las respuestas resaltan algunas de otros influencers aludiendo a que necesitan probarlos. Esta publicación recibió 104 mil likes.

La tercera campaña de cereales Kellogg’s es la orquestada por una megainfluencer. Se trata de la cantante mexicana Karol Sevilla (@karolsevillaokay, 23.3 millones de seguidores en TikTok). La influencer compuso una canción para el cereal Choco Krispis. En un video de aproximadamente 20 segundos, publicado en su cuenta y en el que se utilizó el anglicismo #Ad, Karol Sevilla canta frente a una caja de cereal junto a un grupo de frutas. Después, ella empieza a bailar y termina con la frase: “Crunch Crunch Crunch chocaleche en el platito”. La influencer



El Capi Pérez @elcapiperez, Captura de pantalla 13.10.2021



Karol Sevilla @Karolsevillaofc, 23.3 millones de seguidores en TikTok



Influencer Daniel Barona
@danielbaronamx, 435 mil
seguidores, publicación
realizada el 02.09.2021

difundió este video no sólo en su cuenta de TikTok sino también de Twitter (951.8 mil seguidores). En TikTok la coreografía y la canción hizo mucho eco, tanto que hay una docena de videos haciendo referencia a la canción de la influencer. Además de los 5.5 millones de clics, 704 mil “me gusta” y 3,059 comentarios de la publicación original, basta con buscar #chocobeatftkarolsevilla o #chocobeatftkarols (14 millones de visualizaciones) en TikTok para darse cuenta de la gran difusión que ha tenido esta campaña entre la juventud usuaria de TikTok.

5.4 EJEMPLO: HELADOS NESTLÉ

La empresa multinacional suiza Nestlé promociona dos de sus marcas de helado a través de influencers. La primera campaña es de la paleta LA LECHERA que promociona a través de macro influencers, jóvenes con más de 100 mil seguidores, entre ellos, el actor de televisión Daniel Barona con casi 435 mil seguidores (@danielbaronamx). Todos los influencers repiten la misma dinámica en sus posteos: bailan una canción del musical High School Musical, usando una chaqueta azul con los logos de Helados Nestlé y de LA LECHERA; hacen referencia a que la paleta de Nestlé les recuerda su etapa en la preparatoria. El actor Daniel Barona escribe *“Jamás olvidaré la prepa 😂 la etapa mas divertida de mi vida 🙌 porque fue donde pasé mis momentos más inigualables de estudiante, y es que al comer el sandwich pay de limón de Helados Nestlé LA LECHERA® me trajo tantos recuerdos increíbles.”*



Influencer Blanca Jauregui
@blancajaureguiv, 131 mil
seguidores

Otra de las influencers supuestamente involucradas en esta campaña es la TikToker Blanca Jauregui Vargas (@blancajaureguivar, 1.2 millones de seguidores). Esta joven influencer se ha vuelto famosa al compartir su vida privada junto con su hija, una influencer infantil que tiene 127 mil seguidores. Blanca Jauregui Varg en la descripción de su cuenta nos platica que es “mami” de @blanchelleoficial ❤️. En el post sobre la paleta LA LECHERA incluye en su descripción *“Qué tal me quedó el baile recordando mi etapa de estudiante? recuerdo que me encantaba participar en todo tipo de actividades, al aire libre, deportes y danza, qué bonito recordar estos momentos inigualables con Helados Nestlé LA LECHERA® y su deliciosa paleta de Fresas con crema que puedes conseguir en la tienda de la esquina. ❤️”*

En los comentarios a las publicaciones se distinguen distintos tipos de reacciones positivas o de admiración. Por ejemplo, alaban su forma de bailar, su gracia o confirman la nostalgia por aquella época de sus vidas. Todos los posts de la presunta campaña arrojan la cuenta de la compañía (@heladosnestlemexico) en Instagram y utilizan las etiquetas #MomentosInigualables #HeladosNestleTeHaceEIDía. En ninguna parte de la publicación, las/los influencers incluyen la etiqueta #Publicidad y

tampoco lo especifican en la descripción del post. Con esta campaña al parecer Nestlé busca enviar un mensaje de añoranza a la población joven adulta, invitándoles a reproducir la coreografía. Esto último es una estrategia que se ha identificado en la publicidad en redes sociales, se puede deducir que tiene que ver con la relevancia que han tomado las coreografías para la reproducción de mensajes en la red TikTok.

La segunda campaña de Nestlé que identificamos está dirigida a un nicho de la población joven muy específico: jugadores de videojuegos también conocidos como gamers. Esta campaña deriva del patrocinio que Helados Nestlé, específicamente su marca CRUNCH, otorga a la Liga Mexicana de Videojuegos. En la cuenta de esta liga se encuentran varios posts en donde se invita a los jugadores a participar en una competencia, subiendo sus jugadas para después competir con influencers gamers. Así como hay posts que son para comunicar el torneo (reglas, proceso de inscripción y regalos) también hay otros que únicamente invitan a los seguidores a probar la paleta CRUNCH de Nestlé. Todos los posts relacionados con el torneo están ambientados con los colores y logo de la marca Nestlé. Asimismo, incluyen la etiqueta #SiSuenasCrunch y etiquetan la cuenta @heladosnestlemexico.

Cabe destacar que los posts publicados por la cuenta de la Liga Mexicana de Videojuegos tienen el aviso “colaboración pagada” que Instagram pone a disposición de la industria de la publicidad. En el marco de este torneo hay dos influencers que aparentemente promocionan la paleta CRUNCH. Se trata de las influencer *gamers* MaferRocha (@maferrocha, 494 mil seguidores) y Ahrileth (@ahrileth, 244 mil seguidores).

Las influencers subieron videos en sus cuentas de Tik Tok y Facebook, respectivamente. En ambos videos incluyeron la leyenda #SiSuenasCrunch y etiquetan la cuenta de Nestlé México. El video de la gamer MaferRocha en TikTok (226 mil seguidores) alcanzó los 22 mil likes en dicha red. El video la gamer Ahrileth en Facebook (189 mil seguidores) recibió 727 comentarios. En las dos publicaciones, se ve a las influencers mordiendo la paleta CRUNCH y mencionan el slogan de la campaña.

5.5 EJEMPLO: SNICKERS

“Y como yo no quiero perderme ni un solo minuto, ya tengo listos mis Snickers para tacklear el hambre en compañía de mi familia y amigos”, dijo Antonio de Valdés, cronista deportivo con 91,300 seguidores en Instagram y 104 mil suscriptores en YouTube, el domingo 9 de enero del 2022. En su post, el comentarista etiquetó la cuenta de Snickers México (@snickersmexico).



Influencer Ahrileth (Facebook) 189.0 mil seguidores, publicación realizada el 05.06.2021



Influencer y cronista deportivo Antonio de Valdés @devaldes, 91.3 mil seguidores, publicación realizada el 09.01.2021



Influencer Valeria Marín
@valmarin_r, 914.1 mil
seguidores publicación
realizada el 09.01.2022



Influencer Soy Phillip
@soyphillip, 81.8 mil
seguidores, publicación
realizada el 25.12.2021

Con el inicio de la nueva temporada de la NFL, varios influencers publicaron posts en sus cuentas de Instagram para promocionar Snickers utilizando el slogan “tacklea tu hambre”. Todos usaron el hashtag #tackleatuhambre en sus posts y videos.

No obstante, el consumo de un Snickers no tiene que ver mucho con “tacklear” el hambre. Una barra de Snickers de 50 gramos tiene 241 calorías, 28 gramos de azúcar. Eso equivalente a 5½ cucharadas cafeteras de azúcar, lo que cubre un 112% del consumo tolerable diario de azúcar para un adulto.⁶²

Snickers forma parte de la empresa *Mars, Incorporated*, un conglomerado de varias marcas de dulces, entre ellos, *Mars, Snickers, Milky Way* y *Bounty*. Snickers tiene una larga historia contratando personas famosas, por ejemplo, “Mister T” de la serie *A-Team*, o el actor o el actor Rowan Atkinson quien interpretaba a Mr Bean. Su slogan *Get some Nuts* ha generado controversias y las campañas publicitarias han sido criticadas muchas veces por ser homofóbicas y reforzar prejuicios homofóbicos.⁶³ Recientemente Snickers retiró su video de publicidad⁶⁴ con el influencer Aless Gibaja tras recibir comentarios negativos.

Para la campaña de publicidad que Snickers puso en marcha en México rumbo al Superbowl participaron varios influencers, entre ellos, Keno Martell (@kenomartell, 544 mil followers), Juan Pa Serrano (@juanpa.serrano, 101 mil seguidores), Karime Chequer (199 mil seguidores), Nabile Ahumada (@nabileahumada, 339 mil seguidores) Valeria Marín (@valmarin_r, 914 mil seguidores) y Soy Phillip (@soyphillip, 81 mil seguidores).

La cuenta de Instagram de Snickers es muestra de la falta de entendimiento de lo que es la publicidad transparente e identificable. Mientras grandes empresas como Coca Cola o Kellogg’s no comparten este tipo de posts comprados en sus cuentas oficiales, Snickers compartió la mayoría de sus posts comprados en su perfil oficial para México en Instagram.

⁶² Radiografía de... Snickets (52.7 g.). El Poder del Consumidor. <https://elpoderdelconsumidor.org/2015/03/radiografia-de-snickers-52-7-g/> (último acceso, 20.01.2022).

⁶³ Mr T Snickers ad pulled for being offensive to gay people. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2008/jul/28/advertising1> (último acceso, 20.01.2022).

⁶⁴ Snickers, El Chiringuito, Aless Guibaja. Marketing The Rainbow, YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WofavroDjoM> (último acceso, 20.01.2022).

5.6 EJEMPLO: COCA COLA

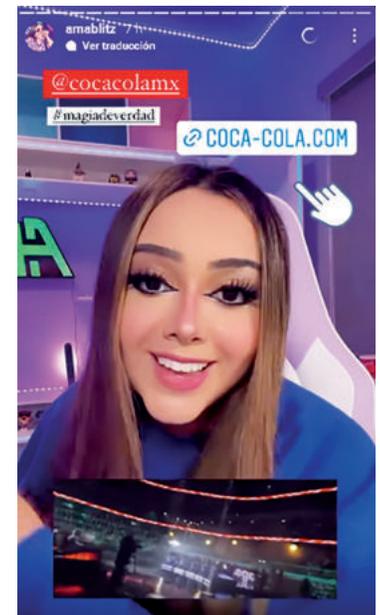
Las bebidas gaseosas de la empresa estadounidense *The Coca-Cola Company* se consideran una de las fuentes más importantes detrás de los altos niveles de obesidad y diabetes en el mundo. Por lo tanto, las campañas de publicidad de la empresa han sido revisadas de forma crítica y han recibido mucha atención por parte de las autoridades gubernamentales en países que han declarado la lucha contra la obesidad como un objetivo principal en su agenda de salud pública.

A pesar de comprometerse a “no colocar ningún producto del marketing de nuestras marcas en cualquier medio dirigido directamente a niños menores de 12 años”⁶⁵, Coca-Cola Fomento Económico Mexicano (FEMSA) lanzó una campaña de publicidad a través de mega influencers en 2021 que se dirigió especialmente a los *gamers*, es decir, jóvenes apasionados por los videojuegos. Los jóvenes ven las transmisiones en vivo de sus influencers *gamers* favoritos en plataformas como Twitch, YouTube Gaming o Facebook Gaming. Se trata de un mercado publicitario creciente que permite a las marcas dirigirse a un distinto grupo de consumidores, por ejemplo, 23% de los hombres entre 18 y 34 años siguen en sus redes sociales por lo menos a un(a) influencer gaming.⁶⁶

Como parte de la presente investigación, logramos evidenciar que Coca-Cola FEMSA contrató a las hermanas Abril Abdamari Garza Alonso (@arigameplays, 8.9 millones de seguidores) y Amairani Garza Alonso (@amablitz, 4.3 millones de seguidores), quienes en conjunto suman más de 13 millones de seguidores en Instagram. Abril Garza Alonso mencionó en su historia publicada en su cuenta de Instagram: “estoy super emocionada por que este mes vamos a estar colaborando con nuestros amigos de Coca-Cola. Traen muchas sorpresas para nosotros los gamers”. En otra publicación en su cuenta de esta red social mencionó que: “a las 5pm vamos a tener una dinámica junto con Coca Cola donde ustedes van a poder participar por premios”, invitando a sus seguidores a hacer clic a una página de Coca-Cola México. Su hermana, Amairani, en otra historia enfatizó que se pueden encontrar códigos (supuestamente de promoción) en un video de un videojuego y hace nuevamente la invitación a visitar la página web de Coca-Cola México. Ambas

⁶⁵ El 1,2,3 de nuestra mercadotecnia responsable. Coca-Cola FEMSA. <https://coca-colafemsa.com/noticias/responsible-marketing/> (último acceso, 23.01.2022).

⁶⁶ The global rise of gaming influencers in 2021 and beyond. YouGov. <https://business.yougov.com/sectors/gaming-esports/webinar-registration-the-global-rise-of-gaming-influencers-2021> (último acceso, 23.01.2022).



Influencer Amairani Garza @amablitz, 4.3 millones de seguidores, publicación realizada el 13.11.2021



Influencer Abril Garza @arigameplays, 8.9 millones de seguidores, publicación realizada el 08.10.2021



Influencer Karla Farfán @farfankarla, 272.6 mil seguidores, publicación realizada el 16.12.2021

influencers usan el hashtag #magiadeverdad. Una revisión de este hashtag muestra que también los influencers Peluche Torres (@peluchesk8, 209 mil seguidores) y Karla Farfán (@farfankarla, 272 mil seguidores) participaron en la misma campaña etiquetando a Coca-Cola México (@cocacolamx).

Ambas *gamers* tienen una larga historia de publicidad y prácticas engañosas. Tec-Check denunció a Ama Blitz por publicidad engañosa durante el Hot Sale 2020, el evento comercial organizado por la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), asociación promotora de la auto-regulación de publicidad digital en México. Recientemente, las dos hermanas junto a otros influencers lanzaron su propia agencia de publicidad Randy para vender sus servicios y además camisetas con sus caras. No obstante, su tienda en línea no cuenta con un aviso de privacidad ni con domicilio fiscal.⁶⁷

5.7 EJEMPLO: BIMBO

Durante la investigación evidenciamos también que la empresa multinacional mexicana Bimbo, una de las panificadoras más grandes del mundo, ha puesto en marcha campañas de publicidad engañosa a través de influencers. Identificamos dos campañas, la primera para posicionar su pan tostado como una opción balanceada para la alimentación cotidiana y la segunda para señalar que su pan es un elemento no sustituible para tener buenos hot-dogs y hamburguesas.

La Ruta de la Hamburguesa y del Jocho #EntreJochosYHamburguesas

Varios influencers, desde atletas hasta foodies, en sus cuentas de Instagram muestran cuáles son sus puestos “favoritos” para comer las hamburguesas o hot-dogs o como siguen las recomendaciones de lugares que les compartió Bimbo. Cada influencer de esta campaña sigue la misma estructura: se graba diciendo que nos van a mostrar “el lugar” para disfrutar una sabrosa hamburguesa o hot-dog como parte de una Ruta de la Hamburguesa definida por la propia marca Bimbo. Después, muestran el puesto y enfatizan que ahí utilizan el pan Bimbo para preparar el platillo. Las y los influencers graban la preparación de la hamburguesa o del hot-dog y finalmente, invitan a sus seguidores a ir al lugar y a comparatir más recomendaciones en donde se preparen hamburguesas con pan Bimbo. Algunos influencers también incluyen al final de la historia un enlace a la página de Bimbo donde puestos de comida pueden conocer más sobre la campaña “La Ruta de la Hamburguesa”.

⁶⁷Ver tienda en línea en: <https://randy.com.mx/>

Si bien la promoción de los panes lo hacen de una forma sutil, intentando no dar todo el enfoque a la marca, etiquetan la cuenta oficial de Bimbo y mencionan la etiqueta #EntreJochosYHamburguesas. Asimismo, cabe resaltar que la cuenta oficial de Bimbo tiene documentada esta campaña en sus historias destacadas. Ningún contenido documentado por parte de Bimbo tiene alguna etiqueta o señal para declarar que se trata de publicidad.

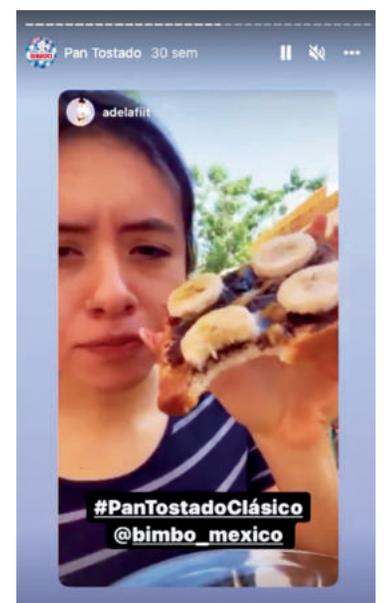
#PanTostadoClásico

Con esta campaña en Instagram la marca intenta posicionar su producto Pan Tostado como una opción saludable y balanceada. A partir de la recomendación de influencers deportistas, especialistas en nutrición, mamás, modelos fitness o hasta una influencer que menciona haberse recuperado de un Trastorno de Conducta Alimentaria (TCS).

En el contenido publicitario se habla de la importancia de considerar las porciones y de como eso se traduce en “comer de todo”. En sus recomendaciones, del pan que muestra dos sellos de advertencia “exceso calorías” y “exceso azúcares”, las y los influencers resaltan que “en dos rebanadas de pan tostado clásico Bimbo hay 22.1 gramos de carbohidratos disponibles, es decir, que todavía podemos agregar otros grupos de alimentos para que sea un platillo completo.” Al final de sus historias, las y los influencers comparten un enlace para que sus seguidores puedan ver más recetas para complementar el pan tostado Bimbo. Todos los contenidos etiquetan la cuenta oficial de la empresa y también están documentados en las historias destacadas de Bimbo.



Influencer Nabile Ahumada @nabileahumada, 352 mil de seguidores, publicación realizada el 16.11.2021



Adela @adelafit
115 mil de seguidores,
publicación realizada el
10.11.2021

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación evidenció por primera vez en México de forma amplia cómo empresas y agencias de marketing usan a las y los influencers para campañas de publicidad engañosa de comida chatarra. Nuestro análisis comparativo de la normatividad evidenció que estas empresas, en estrecha cooperación con las y los influencers, implementan este tipo de campañas de publicidad engañosa en un contexto casi anárquico. Los actores de la industria de comida de chatarra y de publicidad ignoran todas las reglas, leyes y normas de publicidad tradicionales, siendo la publicidad a través de influencers infantiles un ejemplo sumamente grave. En México, las y los influencers pueden promocionar cualquier producto o servicio sin reglas, normas y leyes, y mucho menos tienen temor por sanciones o investigaciones por parte de las autoridades competentes, especialmente la PROFECO. En 2019 y 2020 la PROFECO monitoreó solamente 8 cuentas de Instagram.⁶⁸ En 2021 este número aumentó a 286 cuentas, no obstante, todas fueron cuentas relacionados con la venta de servicios por la pandemia de Covid-19. En TikTok y YouTube la PROFECO está ausente por completo.

Considerando lo anterior, no sorprende que la industria de comida chatarra ignore el intento de autoregulación en México, conocido como Código de Ética en materia de Comercio Electrónico. El estudio demuestra que hasta el día de hoy la implementación del Código ha sido un fracaso y aún peor, ha servido como respaldo de las malas prácticas por parte de la industria. Sirva de ejemplo como la PROFECO otorgó casi en automático a Kellogg's el código, el pasado 19 de noviembre del 2021 - el mismo día que esta empresa presentó su solicitud, algo que no habla en favor de una revisión extensa por parte de la PROFECO-, no obstante, la empresa no cumple con el Capítulo III del Código y ha implementado campañas de publicidad engañosa a través de influencers en varias ocasiones. Lo mismo aplica para Danone que recibió el nombramiento del cumplimiento del Código de Ética el 14 de septiembre del 2021.⁶⁹ No cabe duda de que durante el tiempo

⁶⁸ Información obtenida a través de la solicitud de información 1031500100820.

⁶⁹ Información obtenida a través de la solicitud de información 330024522000013.

de la investigación hubo más campañas de otras marcas diferentes a las documentadas en este estudio.

Kovic et al. (2018) mostraron, con base en un análisis de 79 países, que solamente en los países que implementaron medidas de normatividad en materia de publicidad para comida chatarra hubo una disminución de consumo de 8.9%. Por el contrario, en los países que optaron por una autoregulación, el consumo aumentó 1.7%.

El presente estudio concluye que la autoregulación en México no ha protegido a las y los consumidores de campañas de publicidad engañosa para comida chatarra.

Como parte de la investigación, muchas personas nos dijeron que es la responsabilidad de los padres proteger a sus hijos de publicidad engañosa y que limitar a los influencers sería un ataque a la libertad de expresión en México. Este tipo de argumentos para los autores del estudio muestran un entendimiento de libertad de expresión equivocado.

Por supuesto padres y madres deberían cuidar a sus hijos(as), ellos no pueden cambiar ni mucho menos impedir la publicidad que sus hijos ven diariamente. Nuestro derecho a libertad de expresión no engloba mentiras, fraude y más prácticas engañosas para generar beneficios económicos propios. Y aunque niños aprenden en casa o en la escuela que el agua natural es más saludable que una Coca Cola, si sus ídolos e influencers siguen promocionando la marca, es muy probablemente que las niñas y los niños van a preferir una Coca por encima del agua natural.

El estudio intentó analizar a profundidad la publicidad engañosa para comida chatarra a través de influencers. Afortunadamente, cada día hay más literatura y más investigaciones desde la perspectiva de la sociedad civil y la academia sobre este tema. No obstante, en México estamos todavía a inicios de una discusión pública sobre las reglas y la responsabilidad social que tienen las y los influencers para promocionar productos de comida chatarra. Esperamos impulsar dicha discusión con el presente estudio. En ese sentido, proponemos las siguientes medidas para una política pública que regule la publicidad engañosa a través de influencers para comida chatarra:

1. Observatorio ciudadano de influencers:

La PROFECO no ha mostrado las capacidades y probablemente no cuenta con los recursos suficientes para monitorear de forma diaria cuentas de influencers en las diferentes plataformas de redes sociales. Se propone crear en cooperación con la PROFECO y/o COFEPRIS y el sector

Un análisis de 79 países demostró que solamente en los que se implementaron medidas de normatividad en materia de publicidad para comida chatarra hubo una disminución de su consumo del 8.9%. Por el contrario, en países que optaron por una autorregulación el consumo aumentó 1.7%.

privado un observatorio desde la sociedad civil que rastree publicidad a través influencers, especialmente para productos que atentan contra la salud pública como comida chatarra, bebidas alcohólicas y suplementos alimenticios no autorizados. Desde nuestro conocimiento este tipo de cooperación entre gobierno, industria y sociedad civil sería el primer intento que se hace en el mundo para prevenir prácticas publicitarias engañosas.

2. Precedentes de multas por publicidad engañosa

En 2019, 2020 y 2021 no se inició ningún procedimiento contra algún influencers por violar la Ley Federal de Protección al Consumidor por parte de la PROFECO. Consideramos esencial actualizar la normatividad y los reglamentos en torno a la publicidad digital para permitir que la PROFECO y otras autoridades pueden multar y sancionar prácticas de publicidad engañosa por parte de influencers, empresas y agencias de marketing.

3. Campaña de concientización y educación sobre publicidad digital

Aunque la responsabilidad de publicar publicidad transparente, identificable, adecuada y veraz está en las manos de la industria, en México se requiere una campaña de educación digital amplia. Durante el transcurso de la investigación, observamos cómo muchos seguidores no conocen diferentes esquemas de publicidad engañosa, por ejemplos, el uso de links afiliados, give-aways, sorteos, etc. Proponemos iniciar una campaña para sensibilizar a las y los NNA sobre prácticas para promocionar productos, especialmente de comida chatarra.

4. Proteger los derechos de NNA influencers

Los derechos de NNA deben ser respetados también en el ámbito digital. Es urgente emitir una postura sobre la afectación a los derechos de NNA que son influencers. Padres y madres de familia, así como la industria de publicidad y marcas se benefician económicamente a costa de los derechos que tienen estos infantes a su privacidad, intimidad, esparcimiento, salud y protección de sus datos personales. También es importante regular los acuerdos comerciales entre las marcas y tutores de influencers infantiles en favor de las y los NNA influencers.

5. Restringir la publicidad para comida chatarra en redes sociales

Solicitamos la restricción masiva de publicidad de comida chatarra en redes sociales dirigida a NNA. De esta forma México cumpliría la recomendación de la Organización Mundial de Salud.⁷⁰

⁷⁰ http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/204176/%209789241510066_eng.pdf;jsessionid=663B0ECF11F22EF96925FFFA767EE213?sequence=1

7. Referencias

- Alruwaily, A., Mangold, C., Greene, T., Arshonsky, J., Cassidy, O., Pomeranz, J. L., & Bragg, M. (2020). Child social media influencers and unhealthy food product placement. *Pediatrics*, 146(5). <https://doi.org/10.1542/peds.2019-4057>
- Bladow, L. E. (2017). Worth the Click: Why Greater FTC Enforcement Is Needed to Curtail Deceptive Practices in Influencer Marketing. *Repository Citation Repository Citation (Vol. 59)*. <https://scholarship.law.wm.edu/wmlr/vol59/iss3/8>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3). <https://doi.org/10.1017/s0029665117001768>
- Cámara de Diputados. (1970). Ley Federal del Trabajo. Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de julio del 2021. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125_310721.pdf (último acceso, 25.01.2022)
- Cámara de Diputados. (1992). Ley Federal de Protección al Consumidor. Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 12 de abril de 2019. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf> (último acceso, 15.10.2021)
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media and Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Center for Digital Democracy. (2021). “Big Food” and “Big Data” Online Platforms fueling youth Obesity Crisis as Coronavirus Pandemic Rages. <https://www.democraticmedia.org/article/big-food-big-tech-and-global-childhood-obesity-pandemic> (último acceso, 06.01.2022)
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social media influencer marketing and children’s food intake: A randomized trial. *Pediatrics*, 143(4). <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- de Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- de Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research.

In *Frontiers in Psychology* (Vol. 10). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>

Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

Horváth, C., & Adigüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300–310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>

Kim, E., Shoenberger, H., & Sun, Y. (2021). Living in a Material World: Sponsored Instagram Posts and the Role of Materialism, Hedonic Enjoyment, Perceived Trust, and Need to Belong. *Social Media and Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/20563051211038306>

Kovic, Y., Noel, J. K., Ungemack, J. A., & Burlison, J. A. (2018). The impact of junk food marketing regulations on food sales: an ecological study. *Obesity Reviews*, 19(6), 761–769. <https://doi.org/10.1111/obr.12678>

Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99–113. <https://doi.org/10.1177/1354856517736983>

Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>

Smit, C. R., Buijs, L., van Woudenberg, T. J., Bevelander, K. E., & Buijzen, M. (2020). The Impact of Social Media Influencers on Children's Dietary Behaviors. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02975>

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

YouGOV (2021) The power of gaming influencers Disponible: https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/YouGov_Game-Changers%202021_PART%201.pdf

#Chatarra **Influencer**



EL PODER DEL CONSUMIDOR