



I n f o r m e
La publicidad que ven
y consumen las infancias
y adolescencias en redes
sociales y las
implicaciones de su
consumo

Redacción:

Alma Galindo
Angie Contreras

Investigación

Cinthia González Salinas
Izell Torres Montañez
Erandy Lizeth González
Oliver Quintero
Azul Mares

Adolescentes asesores

Kai y Sebas

Vanessa Rivera Fernández, Diseño Gráfico

Poder del Consumidor, Revisión

Gracias por el apoyo y financiamiento al Poder del Consumidor

Esta obra está disponible bajo licencia Creative Commons Atribución-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed>.

Abril, 2026

Índice

Introducción

Contexto sobre la publicidad digital para infancias y adolescencias

Objetivo del estudio

Metodología

- a. Análisis de contenido
- b. Diarios de campos digitales

Fases de la metodología

- a. Conformación del grupo de estudio y modelado etnográfico
- b. Generación de perfiles y entrenamiento algorítmico
- c. Validación de perfiles de los asesores adolescentes.
- d. Consideraciones técnicas

Recolección y sistematización de datos

- a. Recolección de información por cuestionario
- b. Recolección de información por diarios de campos digitales

Principales resultados

- a. Publicidad en redes sociales y plataformas
- b. Formas y tipos de publicidad
- c. Productos y estrategias publicitarias
- d. Publicidad sobre alimentos

¿Qué ven las infancias?

- a. Sobre representación de los niños y niñas

¿Qué les muestran a las adolescencias?

- a. Sobre representación de las y los adolescentes

Recomendaciones

- Infancias y adolescencias
- Comunidad
- Empresas, agencias y plataformas
- Gobierno

Bibliografía

Introducción

El objetivo del presente informe es identificar a qué tipo de publicidad se exponen las niñas, niños y adolescentes en México a partir del uso de redes sociales y plataformas digitales. El estudio pretende indagar en las prácticas de navegación de esta población para comprender de qué manera se accede a contenidos publicitarios.

El texto incluye un breve contexto sobre la necesidad de crear un estudio de esta naturaleza que indaga en la cotidianidad y el uso que les dan niñas, niños y adolescentes a las redes sociales. Con lo anterior se plantea un objetivo de investigación y se explicita la metodología usada para lograrlo.

Seguido, se explican y describen los métodos y técnicas utilizadas para generar el análisis. Se incluyen el análisis de contenido y diarios en línea digital y se presentan las estrategias del análisis y la recolección de datos.

En el apartado de hallazgos se presentan de manera general las prácticas publicitarias más frecuentes. Luego, se retoman las prácticas segmentadas entre infancias y adolescencias. Nuestros resultados se enfocan en presentar las prácticas, significado y representaciones que nos encontramos en el trabajo realizado.

Finalmente, se esbozan algunas recomendaciones para comprender de qué manera es posible acompañar a las infancias y adolescencias en los entornos digitales, de manera particular frente a contenidos publicitarios.

Contexto sobre la publicidad digital para infancias y adolescencias

La publicidad hace parte de los entornos públicos y se constituye más allá de los mensajes y spots que vemos o escuchamos (Mattelart, 1989). La forma en que consumimos este tipo de comunicación tiene efectos que impactan las decisiones de la vida cotidiana y transforman las prácticas sociales. Ha dejado de ser un producto aislado y aislable para configurar la realidad.

En este sentido, “la tecnología digital ha catapultado al sector publicitario hacia territorios desconocidos y lo ha sumido en una auténtica revolución” (Argueta, 2015, p. 4). El crecimiento acelerado de la publicidad hacia los entornos digitales deriva de la posibilidad de generar costos más económicos para campañas publicitarias, dar accesibilidad a los medios digitales y sustituir agencias publicitarias por empresas de contenidos mediáticos o agencias de medios.

A su vez, ha sido necesario contemplar la emergencia para generar procesos de análisis de big data en distintas escalas (Quiñones, 2019). En este entramado, el estudio de la publicidad en redes sociales y plataformas digitales suele estar dirigido a conocer las nuevas formas y modelos de marketing disponibles para comprender los elementos que utilizan las empresas para hacer crecer sus negocios.

En el caso de la publicidad a la que tienen acceso niñas, niños y adolescentes es importante porque las cifras indican que 76.4% de personas entre 6 y 17 años usan celular inteligente y 62.3% los utilizan para acceder a redes sociales.

Ahora bien, la comprensión del fenómeno publicitario en los entornos digitales desde aristas más sociales y críticas requiere analizar los marcos normativos y regulatorios bajo los cuales deben operar las marcas, productos y servicios. Sin embargo, actualmente no existen regulaciones específicas que atiendan la vigilancia publicitaria, entendida como un modelo que “recolecta, analiza y comercializa datos personales para crear y difundir campañas publicitarias perfiladas” (Tec-Check, 2025). Este vacío normativo resulta preocupante, pues dicha práctica implica un seguimiento continuo de los hábitos digitales de las y los consumidores, incluyendo a niñas, niños y adolescentes.

En el contexto mexicano, esta situación adquiere especial relevancia si se considera que, según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT, 2022), el 66% de la población escolar y adolescente presenta sobrepeso y obesidad. Ello plantea interrogantes sobre el impacto que puede tener la publicidad digital —particularmente la de alimentos y bebidas ultraprocesadas— en las prácticas de consumo a las que están expuestas las infancias.

En el informe *Publicidad dirigida a niños: una infancia enganchada a la obesidad*, Macari et al. (2018) analiza la situación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia y la adolescencia en México, particularmente en los medios de comunicación tradicionales como la televisión.

Los hallazgos generales muestran que los productos más promovidos son las botanas dulces, las bebidas azucaradas y aquellos con altos contenidos de azúcar añadida. Cabe señalar que este fenómeno no se limita a los medios tradicionales y que como Engelhardt, K y Jewell, J (2022) refieren que la publicidad de los alimentos no saludables es muy persuasiva y poderosa. La presencia constante - por ejemplo en anuncios- puede generar normas sociales en torno a los alimentos y a la acción de comer; además de aumentar la preferencia y el consumo de alimentos ultraprocesados lo que conduce al aumento de peso y un riesgo más alto de sobrepeso y obesidad.

Dadas las consecuencias en la salud física y mental de las personas en edad escolar y adolescente con sobrepeso y obesidad, así como el riesgo que representa esta condición para el desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles en etapas más tempranas de la vida adulta, se vuelve indispensable el monitoreo y estudio de los factores de riesgo que analicen el papel que desempeñan las

estrategias publicitarias digitales en la configuración de los hábitos alimentarios y de consumo de estos grupos de edad (Shaman-Levy et al, 2023).

La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023, que los usuarios de computadora como proporción de la población de 6 años y más de edad en los hogares es de 36.6, los usuarios de Internet es de 83.1 y los usuarios de celular 81.7.

Por otro lado, los datos del módulo de Ciberacoso del INEGI (MOCIBA, 2024) registran la violencia digital a partir de los 12 años, por lo que no se cuenta con información “oficial” sobre la violencia en edades más jóvenes, con la información que se cuenta se identifica lo siguiente, siete estados incrementaron sus índices de violencia digital, Aguascalientes, pasando de 18.0% en el 2023 a 23.7% en el 2024, Hidalgo de 21% a 26.2%, San Luis Potosí de 20.3% a 26.9%, Sinaloa de 17.6% a 21.5%, Tlaxcala de 20.3% a 24.2%, Yucatán de 20.7% a 29.7% y Zacatecas de 20.7% a 25.9%.

Desde la experiencia de los talleres y charlas informativas sobre prevención de violencia digital llevadas a cabo en las escuelas primarias con niñas y niños de 8 a 12 años, queda demostrado que las principales violencias son el bullying, grooming y abuso sexual infantil.

Aunque existe una narrativa oficial acerca de la disminución de la violencia digital, las líneas que brindan acompañamiento desde la sociedad civil reportan un incremento de los casos, desde el 2021 en Cultivando Género hemos recibido hasta 300 casos.

En 2020 realizamos diferentes investigaciones sobre la violencia digital, una colaboración importante fue con Chidas en línea; de los resultados obtenidos pudimos observar que de las adolescentes que han pasado por una agresión digital, el 29% acudió con sus amigas en busca de un primer apoyo; el 30% no pidió apoyo alguno, y tan sólo un 1% se acercó a la policía cibernética, a la fiscalía o al Instituto de la mujer. Así mismo, es importante subrayar que 7 de cada 10 adolescentes que pasaron por una situación de violencia digital, tuvieron consecuencias emocionales negativas debido a la violencia, que en la mayoría de los casos no fueron atendidas.

Un punto importante para resaltar es que, en materia legislativa, la creación y aprobación de reformas que van contra la progresividad de los derechos, por ejemplo, en el año 2020 fue aprobada la reforma para el Pin Parental, tales reformas significan un retroceso en los derechos humanos de las infancias, adolescencias, y de las mujeres. Actualmente se encuentran en iniciativa varias reformas que buscan “sancionar” el grooming, pero desde un enfoque punitivo, no restaurador y no contemplan de modo alguno la prevención. Es decir, no atacan el problema de raíz.

Relacionado con los derechos del consumidor, la publicidad implica veracidad, transparencia y regulación para no presentar publicidad encubierta o engañosa; principios que estipulan en la Ley Federal de Protección al consumidor en México.

Como podemos ver en los entornos digitales, las estrategias publicitarias han adquirido una dimensión más compleja debido al uso intensivo de datos personales, la personalización algorítmica y la ausencia de una regulación efectiva que proteja a las audiencias menores de edad. Estas prácticas no solo reproducen los riesgos asociados a la exposición constante a mensajes de consumo, sino que además transgreden derechos fundamentales de la niñez, como la privacidad, el acceso a información veraz y el desarrollo integral. De ahí la importancia de estudiar las prácticas digitales de niñas, niños y adolescentes desde una perspectiva crítica que considere los impactos de la publicidad y la vigilancia digital en su bienestar físico, mental y social.

Para ello, la propuesta de este estudio se centra en una mirada articulada hacia las prácticas que tiene esta población cuando navegan por las redes sociales y plataformas con base en una investigación que pretende analizar la exposición publicitaria que está inmersa esta población.

Objetivo del estudio

Registrar y analizar desde la simulación de siete perfiles de niñas, niños y adolescentes la exposición a la publicidad en redes sociales y plataformas digitales recibida a través de teléfonos móviles con conexión a Internet utilizando un

teléfono por perfil creado.

Metodología

Se realizó una investigación basada en la programación algorítmica, una estrategia metodológica disruptiva desde la cual se crearon y entrenaron siete perfiles digitales simulados de niños, niñas y adolescentes (NNA) con la intención de navegar en redes Sociales y plataformas digitales para estudiar la exposición que tienen las infancias y adolescencias a la publicidad desde sus dispositivos móviles.

El diseño metodológico se concretó en una investigación de carácter narrativo y descriptivo, en la que el equipo de trabajo entrenó a los algoritmos a partir de la creación de perfiles de niños, niñas y adolescentes para simular navegaciones reales.

Esta técnica aborda la complejidad de la ubicua y algorítmicamente mediada navegación infantil y juvenil que los enfoques etnográficos tradicionales no pueden capturar completamente. El registro y análisis de la información se llevó a cabo desde siete perfiles que navegaron del 18 de agosto al 14 de septiembre de 2025. Se realizaron navegando e interacción en distintas plataformas como YouTube, Pinterest, TikTok, Roblox e Instagram.

Las navegaciones se realizaron todos los días durante un mes. Para el registro y el análisis de los datos obtenidos se utilizaron dos técnicas: el análisis de contenido y el diario reflexivo digital que se explican a detalle a continuación.

a. Análisis de contenido

Se trata de una técnica de investigación que a partir de la recolección de datos, permite formular inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse al contexto de donde se obtuvieron (Krippendorff, 1980); en este caso se refiere al análisis publicitario al que se exponen los perfiles de niños, niña y adolescentes en sus navegaciones en redes Sociales y plataformas digitales.

Es una técnica que permite analizar de forma sistemática el contenido de textos, imágenes, videos y otros materiales de comunicación para identificar la publicidad y determinar las tendencias, temas y estrategias más utilizadas con las infancias y adolescencias. Para la sistematización y recolección de los datos, se diseñó un cuestionario digital (formulario de *Google forms*) el cual se llenaba tres veces al día por cada uno de los investigadores con la intención de registrar la actividad publicitaria en distintos momentos.

Por otro lado, para dejar evidencia para dar contexto y generar inferencias y análisis más profundos se guardaron navegaciones en video de cada uno de los perfiles; así como capturas de pantallas con anuncios que resultaron claves de información. Todo este trabajo buscó facilitar la interpretación al estructurar la información a partir de unidades de análisis que se definieron previamente como categorías.

a. Diarios de campos digitales

Es una técnica de investigación que combina elementos de la etnografía y utiliza un enfoque antropológico que permite que la investigación tenga mayor narrativa referente a las prácticas socioculturales, que abona a entender con flexibilidad el alcance de los medios digitales en la vida cotidiana.

En esencia, el diario funcionó como una nota de campo semanal que fomenta el ejercicio de la reflexividad en los participantes (Padilla et al., 2012). El uso de diarios entre los investigadores permitió distanciarse de su propia práctica simulativa de navegación para hacer conciencia de lo observado y; así, constituir un objeto de análisis y reflexión para identificar patrones y regularidades de la publicidad

Tomando como referencia la propuesta de Cohen et al. (2006), el diseño del diario

se estructuró a partir del llenado de un formato que incluía preguntas cerradas, destinadas a ser respondidas por el equipo de investigación. Los diarios se redactaban al finalizar cada semana, con el propósito de recopilar, luego de una semana de navegación, reflexiones más amplias. Finalmente, se realizó un monitoreo constante de los diarios para asegurar que los datos obtenidos permitieran complementar las inferencias sin perder de vista el contexto.

Fases de la metodología

a. Conformación del grupo de estudio y modelado etnográfico

Para llevar a cabo la investigación la primera acción fue establecer una base etnográfica sólida, que permitiera el modelado de los perfiles. Por lo tanto, se procedió a ubicar a niños, niñas y adolescentes (NNA) reales que sirvieran como modelo para el perfilamiento en las plataformas digitales.

El equipo de investigación estuvo conformado por ocho integrantes: siete de ellos se encargaron de generar los perfiles simulados, entrenar al algoritmo y realizar las navegaciones y registros correspondientes a cada perfil creado en línea. La octava persona tuvo la función de coordinar y dar seguimiento al trabajo de los otros siete integrantes.

En esta etapa, el equipo elaboró perfiles de usuarios simulados a partir de una matriz que contemplaba gustos, orientaciones, rasgos psicológicos y otras características representativas de la población objetivo. Estas sesiones de preparación fueron fundamentales, pues permiten comprender con mayor profundidad los procesos de pensamiento y comportamiento de dicha población. Esta comprensión resulta indispensable para construir perfiles verosímiles que posibilitaron el análisis sin comprometer la privacidad ni los derechos de los menores de edad.

a. Generación de perfiles y entrenamiento algorítmico

Para realizar la investigación sin poner en riesgo los derechos y la privacidad de niñas, niños y adolescentes el equipo de investigación creó siete perfiles de usuarios a partir de gustos, orientaciones, rasgos psicológicos y características de la población objetivo. Para esto, se realizaron entrevistas con madres y padres de familias de niñas y niños y se consultaron trabajos previos realizados con adolescentes para que los perfiles no sólo fueran verosímiles sino realistas. Todo esto con el fin de que las plataformas digitales pudieran hacer predicciones sobre los patrones de comportamiento de las infancias y adolescencias; al tiempo que el uso y la interacción alimentaban con bases de datos de la inteligencia artificial de cada perfil creado.

La perfilación que se realizó incluía aspectos cotidianos de la vida de niñas, niños y adolescentes con la intención de generar navegaciones simuladas lo más parecidas a la realidad de la población. Se incluyeron datos sociodemográficos y se indagó en los gustos y prácticas más comunes según la edad que representaban los perfiles. La tabla 1 presenta estos datos de manera sintética.

Tabla 1. Perfiles para la navegación

Usuario del Perfil	Edad del perfil	Género	Lugar de origen	Plataformas más utilizadas
Adolescente	16	Masculino	Querétaro	TikTok Instagram
Adolescente	15	Femenino	Michoacán	TikTok Instagram
Adolescente	14	No binarie	CDMX	TikTok

				Instagram
Niño hermano	8	Masculino	Jalisco	YouTube Instagram TikTok
Niña hermana	4	Femenino	Jalisco	YouTube Instagram TikTok
Niña	9	Femenino	Colima	Pinterest YouTube TikTok
Niño	10	Masculino	Aguascalientes	TikTok Roblox YouTube

Cabe acotar que para el caso de niñas y niños, las edades para el registro en las aplicaciones no correspondían a las edades perfiladas puesto que menores de 13 años no tienen permitido tener una cuenta en la mayoría de las redes sociales. Sin embargo, se conservaron sus edades biográficas a fin de perfilar sus gustos y consumo con base en las edades presentadas en la tabla anterior.

Luego de la creación de los perfiles, el equipo se dedicó a entrenar a las plataformas utilizando datos de navegación que detectan las plataformas a través de *data points* (o lo que las plataformas toman como datos de interés) y navegaciones interactivas en las que con estos perfiles reaccionamos de acuerdo

con los gustos y características de cada perfil.

c) Validación de perfiles de los asesores adolescentes.

Para tener la certeza de que los perfiles fueran adecuados y con gustos reales; dos adolescentes fungieron como revisores y asesores de los perfiles. Su papel consistió en leer y ajustar aspectos de cada perfil con la intención de que el algoritmo pudiera generar contenido y búsquedas acorde a las edades planteadas. Una vez que se concluyó esta fase los perfiles quedaron como se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Perfiles completos para programación algorítmica

Perfiles completos de NNA para la programación algorítmica
Ethan es un adolescente de 16 años con sobrepeso al que le apasionan los streamers y los videojuegos. Disfruta escuchar corridos tumbados y practicar deportes en equipo, como el básquetbol y el fútbol. Le interesa la moda urbana y suele vestir ropa de <i>fast fashion</i> de marcas como el grupo Inditex o H&M; además, cuida sus atuendos y colecciona gorras Goorin Bros y prendas con estampados de camuflaje. La lealtad entre sus amigos es un valor importante para él. Mantiene una buena relación con su familia, aunque prefiere mantener en privado muchos de sus gustos personales.
Valentina tiene 15 años. Es una chica que escucha música k-pop. Sus grupos favoritos de Kpop, son Twice, New jeans y también el artista Wonho! Le gusta el maquillaje y ver videos de cocina. Sigue siempre las tendencias de maquillaje en redes sociales, principalmente en TikTok. Algunas de las celebridades que sigue son Huda Kattan, Meredith Duxbury, Doris Jocelyn y Carel Quezada.

Ellis es no binarie y tiene 14 años. Usa pronombres masculinos (él) y neutros (ellé), le gusta el anime manga como chainsaw man, solo leveling, one punch man, naruto, entre otros más. Suele escuchar música japonesa y bandas coreanas. Le gustan los videojuegos, especialmente Roblox, five night's and freddys, genshin impact, etc. Usa con mayor frecuencia TikTok e Instagram y X (Twitter), dentro de estas redes sociales él interactúa con personas con sus mismos gustos. Su perfil es público, y pese a usar el nombre con el que se siente cómodo en redes sociales y no subir fotos de su cara completamente destapada, tiene bloqueados a familiares cercanos.

Damián es un niño de 10 años al que le gustan los videojuegos especialmente los que son violentos y se juegan en equipo. Tipo: Call of Duty y FreeFire. También suele jugar Minecraft y otros tipos de juegos de construcción.

Le gusta la música rap y escucha constantemente a raperos de Estados Unidos.

La red que más le gusta es TikTok porque los videos son cortos y puede ver configuraciones de juegos y trucos.

Mateo es un niño de 8 años que tiene un celular por sus buenas calificaciones. Le gustan mucho cantantes como Peso pluma, Natanael Cano y Bad Bunny. También le gusta el fútbol y sigue algunos perfiles de futbolistas del RM. Las principales redes que usa son YouTube y TikTok.

Mateo suele ver videos cuando sus papás trabajan y su hermana suele verlos con él.

Mateo y Ximena son hermanos.

Ximena tiene 4 años y usa el celular y el perfil de su hermano. Suele ver videos en YouTube y las historias o reels en Instagram de artistas como Luli pampin, Lara campos, los meñiques de la casa, Beto y Bely y otros similares. También le gusta ver videos de animales, sobre todo de capibaras.

Por su edad, una de las cosas que le toca hacer es negociar el uso del celular con Mateo.

Alina tiene 9 años. Es una niña a la que le gusta la moda y todo lo relacionado con el estilo personal. Le interesa cómo se visten otras niñas en redes, especialmente las que hacen videos mostrando sus compras, rutinas o habitaciones decoradas. Usa Pinterest para guardar ideas de outfits, peinados y decoración de escritorio, y tiene cuenta de Instagram bajo la supervisión de sus padres, ahí sigue a modelos e influencers que muestran moda y maquillaje. En YouTube busca principalmente música que descubre en TikTok.

Esta semana preparatoria y de validación permitió generar los escenarios óptimos para que a través de los datos quienes serán usuarios tengan acceso a las condiciones reales del mercado publicitario.

d) Consideraciones técnicas

Para garantizar que la simulación de los perfiles funcionara, los celulares utilizados eran de uso exclusivo para la investigación, lo que garantiza que los perfiles de las y los investigadores y sus navegaciones no reacondiciona el algoritmo, ni lo vician con los gustos individuales de las y los adultos. Del mismo modo, el equipo tomó un taller de perfiles sobre seguridad digital para la instalación de una Red Privada Virtual (VPN), de manera que los datos de geolocalización fueran acordes a los perfiles propuestos.

Recolección y sistematización de datos

a. Recolección de información por cuestionario

Para la sistematización de la publicidad que se observó durante las semanas de navegación se establecieron las siguientes reglas de navegación:

1. Se navegó al menos tres veces al día con diferentes horarios
2. En cada navegación se hacía el llenado de un formulario de *Google forms* con la propuesta de categorías para el análisis de contenidos

Los datos que se recolectaban en cada navegación incluían las siguientes categorías de análisis.

Tabla 3. Categorías y dimensiones de análisis de la publicidad digital

b) Recolección de información por diarios de campos digitales

El diario digital tiene un diseño estructurado con tres preguntas detonadoras que se llenan al finalizar cada semana. El registro implica una visión reflexiva y crítica sobre la publicidad observada. Para reflexionar sobre las diferentes posturas de la publicidad los temas que se abordaron se dividieron como se presenta en la tabla 4.

Tabla 4. Temas abordados por semana en la etnografía digital.

Semana	Tema abordado y enfoque reflexivo
Semana 1	Registro de las actividades iniciales y la experiencia de "entrenamiento".
Semana 2	Registro y observaciones concretas sobre el tipo de publicidad encontrada (qué vimos).
Semana 3	Registro de las emociones y estrategias observadas en el diseño de la publicidad.
Semana 4	Registro de observaciones críticas sobre el uso de la imagen de infancias y adolescencias en el discurso publicitario

Principales resultados

Se presentan los principales resultados del análisis que se realizó. En la primera parte se resaltan los resultados generales sobre el tipo de contenido, los productos promocionados así como las prácticas y estrategias que más aparecieron en las

navegaciones.

En la segunda parte, se aborda la publicidad que está dirigida a niñas y niños para saber qué ven cuando están navegando en redes sociales y plataformas, qué tipo de productos son los que se les ofrecen y cómo son representados en el espacio digital.

Finalmente se encuentra el apartado sobre la publicidad dirigida a las y los adolescentes para dar cuenta de qué ven, qué les ofrecen y cómo se les representa mientras navegan por internet.

a. Publicidad en redes sociales y plataformas

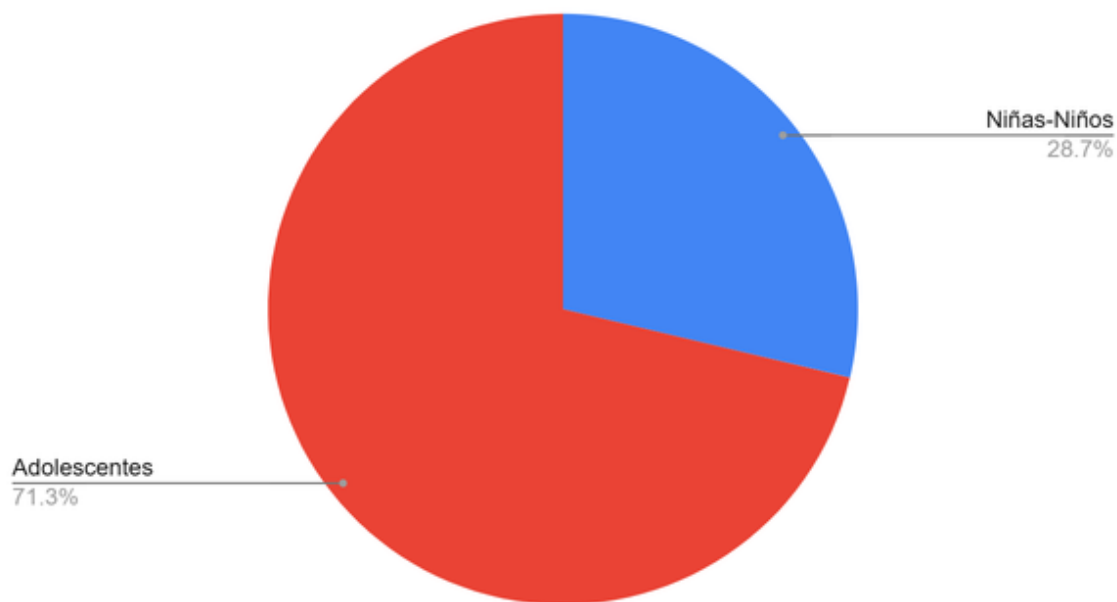
Durante el periodo comprendido entre el 18 de agosto y el 14 de septiembre, se llevó a cabo un proceso sistemático de observación digital mediante la utilización de siete perfiles de navegación diferenciados. Cada perfil fue empleado al menos tres veces al día, manteniendo esta frecuencia de uso de manera constante a lo largo de las cuatro semanas de observación.

El ejercicio de registro consistió en grabar vídeos y capturas de la navegación; así como de documentar diariamente tres momentos específicos de navegación, seleccionados con el propósito de identificar la aparición y recurrencia de contenidos publicitarios en los entornos digitales observados.

Como resultado de este procedimiento, se recopilaron 1,076 unidades de contenido que presentaron algún tipo de anuncio publicitario, lo que representa una alta incidencia de publicidad en el total de contenidos observados.

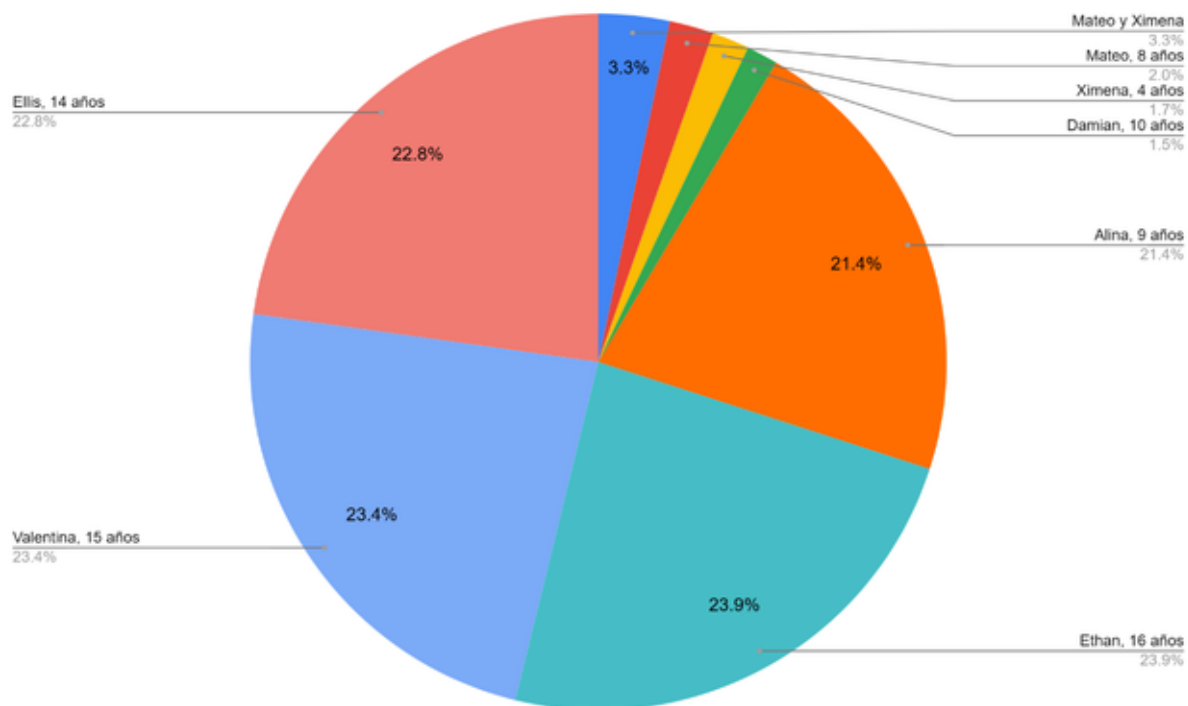
Se encontró que las adolescencias son quienes estuvieron más expuestos a la publicidad en sus navegaciones; esto se debe a las propias características de los perfiles, teniendo en cuenta que las y los adolescentes cuentan con equipos celulares propios, mientras que los niños y niñas suelen compartir el dispositivo o sólo lo utilizan en horarios específicos (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Cantidad de publicidad por etapas estudiadas



De acuerdo a cada perfil se encontró que las, los y les jóvenes entre 14 y 16 años son quienes más publicidad recibieron. Reportando poco más del 20 por ciento en sus navegaciones individuales. La distribución por perfil de la exposición publicitaria se puede ver en esta gráfica (ver gráfica 2) .

Gráfica 2. Navegaciones con publicidad segregada por perfil



a. *Formas y tipos de publicidad*

Dentro de las redes sociales y plataformas la publicidad se puede presentar de diferentes formas:

a) Directa: se refiere a anuncios que muestran contenido de manera directa y clara, sin dejar lugar a interpretaciones ambiguas o implícitas

b) Implícita o indirecta: se trata de publicidad que no es expresada de manera directa o evidente, sino que se transmiten a través de insinuaciones, sugerencias o asociaciones a productos o servicios.

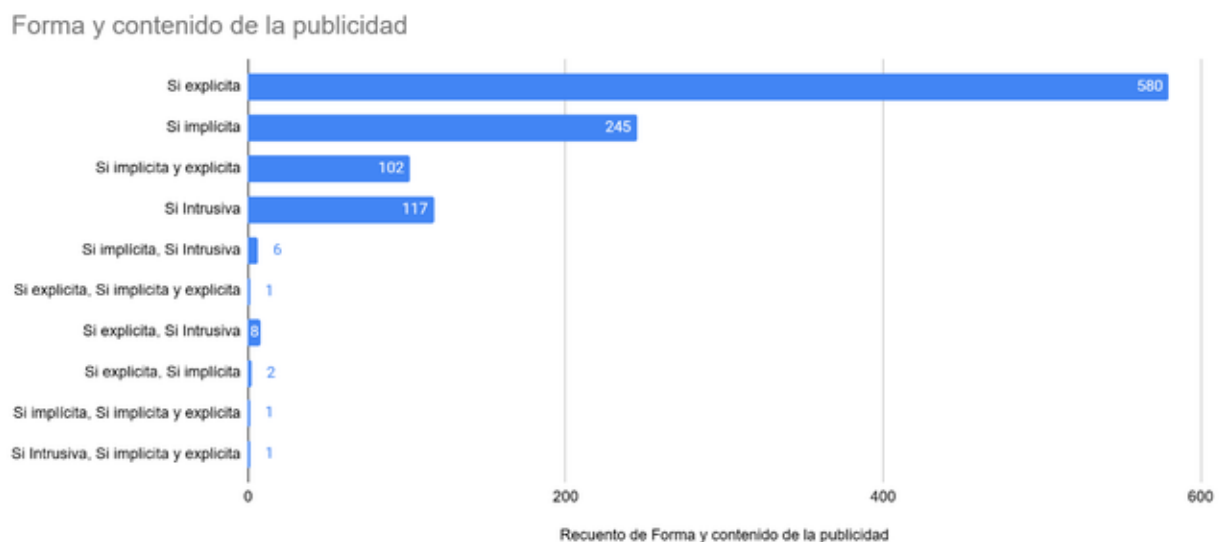
c) Intrusiva: son anuncios que durante la navegación invaden e interrumpen la experiencia del usuario, aparecen a mitad de un contenido. Se manifiestan como obstaculizando el contenido o surgen como pantallas emergentes que bloquean la experiencia de la navegación.

d) Implícita y explícita: Son contenidos que informan al consumidor que se trata de un producto publicitario, pero que en el discurso presentan valores simbólicos que

parecen insinuaciones de otros productos o servicios.

En este estudio, el principal tipo de publicidad que se les presenta a niñas, niños y adolescentes son los anuncios directos como lo muestra la gráfica 3 con casi el 60% de publicidad observada en las navegaciones.

Gráfica 3. Tipo de publicidad



A pesar de que uno de los perfiles contaba con controles parentales —es decir, se utilizaron herramientas y funciones para observar si estas limitan o restringen la exposición de las infancias a contenidos publicitarios en dispositivos móviles—, los resultados de la navegación mostraron que si bien las plataformas efectivamente filtran contenido no apto para menores (por ejemplo, no se presentaron materiales con lenguaje inapropiado o con contenido sexual), en cuanto a la publicidad no se observó una diferencia significativa. **La exposición a anuncios fue prácticamente la misma que en los perfiles sin controles parentales.**

Los anuncios directos buscan que marcas, productos y servicios adquieran notoriedad, reconocimiento, mayor prestigio y el aumento de las ventas. Se trata de anuncios que sugieren una necesidad de compra a partir de un gusto específico como la imagen 1 en TikTok que invita a comprar un accesorio de celular.

También se muestran logotipos para posicionar marcas como en la imagen 2 que

se sobrepone el logotipo de Spotify y te muestra hipervínculos para conocer más del producto. En la imagen 3, además de mostrar el producto y la marca, el contenido publicitario busca generar interacción con el público. Esto se evidencia en el llamado a la acción del anuncio, que invita a los usuarios a etiquetar a una persona, fomentando así la participación y el alcance en redes sociales.

Imagen 1.

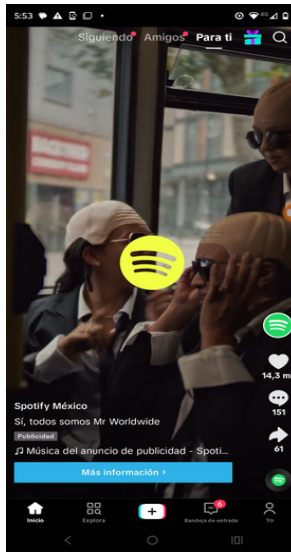


Imagen 2.



Imagen 3.



Uno de los perfiles privilegió el uso de videojuegos, en este caso la publicidad casi no aparecía sin embargo, encontramos que la propia plataforma ofrecía otros videojuegos para el usuario. La intención de este tipo de publicidad es enganchar a videojugadores en el momento en que están concentrados jugando.

a. Productos y estrategias publicitarias

Desde los diversos perfiles se utilizaron varias plataformas. Se realizaron navegaciones en Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest y Roblox. Al respecto no hay diferencias sustentables sobre la publicidad; sin embargo, la mayor cantidad de anuncios directos aparecieron en Instagram, Pinterest y TikTok. La publicidad implícita apareció más en los videos de YouTube y donde menos hubo publicidad fue en la navegación de Roblox.

Sobre los productos que se le presentan a la población destacan alimentos, ropa, productos de entretenimiento, juguetes y productos educativos como se evidencia en la gráfica 4 y de manera específica en la tabla 5 presentamos algunos de los productos más vistos.

Gráfica 4. Productos más mostrados en la publicidad de las navegaciones

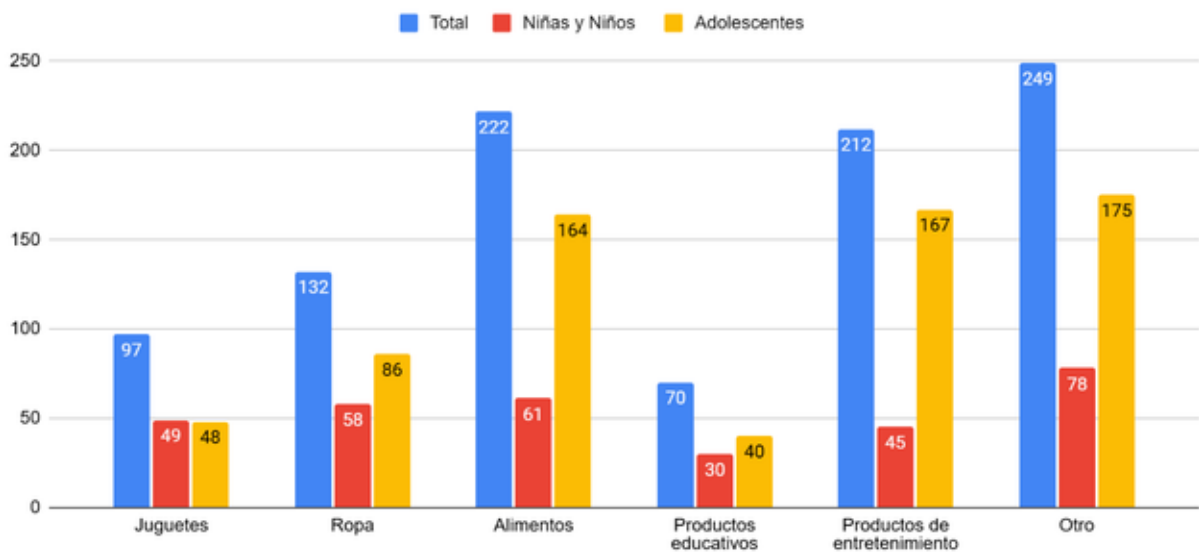


Tabla 5. Productos más vistos por grupos etarios

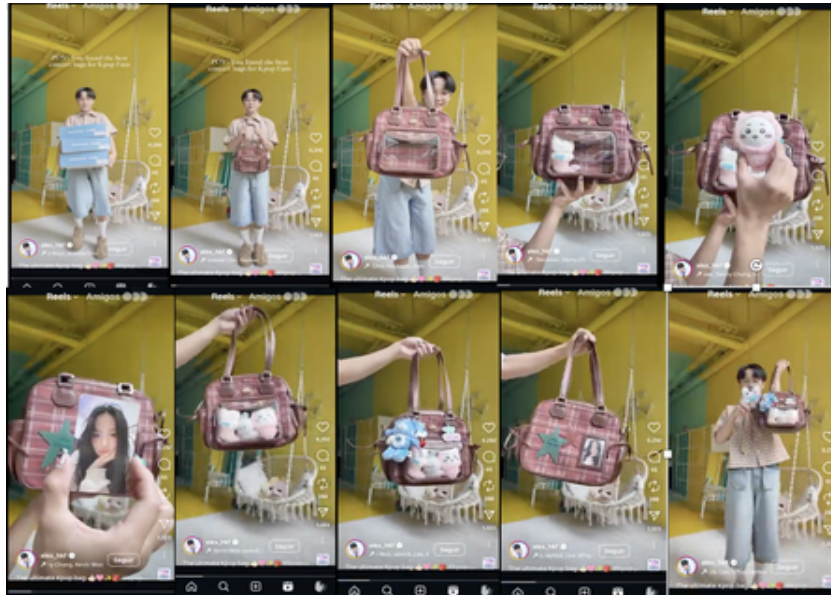
Categoría	Grupo Etario más expuesto	Contenidos/ marcas
Juguete	Niñas	Conjunto de juguetes y objetos decorativos de manufactura china
Ropa	Adolescentes	Tenis de marca como Adidas y Nike
Alimento	Adolescentes	Comida empaquetada (marcas y productos se detallan más adelante)
Productos educativos	Adolescentes	Artículos escolares
Productos de entretenimiento	Niños y niñas	Videojuegos y conciertos de artistas infantiles
Otros	Adolescentes	Maquillaje



Cabe acotar que las tendencias que guían a la publicidad no solo responden al usuario y sus intereses, sino también a momentos contextuales específicos; por ejemplo, fue notorio que durante las semanas previas al inicio de ciclo escolar de educación básica se anunciaban en los perfiles productos y servicios relacionados con la educación; por ejemplo, útiles escolares, programas educativos o artículos de papelería como se ve en la imagen 4.

Por la propia naturaleza de las plataformas destaca que el formato más visible para niñas, niños y adolescentes fue transmitido por videos. Si bien aparecieron otros formatos como el banner o imágenes en fotografía, el tipo de publicidad que más enganchaba eran los videos cortos que aparecían como reels o historias de las diferentes plataformas. La siguiente imagen muestra un reel de cómo se utiliza una bolsa para personas que son fans del K-Pop.

Imagen 5. Reel publicitario



Respecto a la forma en que se presenta la publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes, se observa que el 60% de los contenidos no incluye personas, sino que se enfoca exclusivamente en la promoción de marcas, productos o servicios. **En contraste, el 40% restante se basa en estrategias de marketing de influencia, es decir, recurre a figuras públicas o creadores de contenido que actúan como intermediarios clave para conectar con la audiencia infantil y juvenil.**

Este tipo de publicidad considera al influencer como un factor determinante para garantizar el éxito de la campaña y alcanzar los objetivos comerciales planteados en la estrategia de marketing. Las recomendaciones y opiniones de estos influencers suelen influir mucho en los deseos de consumo o las decisiones de compra de quienes les siguen.

Este tipo de publicidad realiza anuncios en video donde el influencer o artista muestra el producto mientras habla de sus beneficios, bondades o usos a partir de su experiencia. Las emociones que se transmiten son de satisfacción, alegría o incluso euforia. Los textos que acompañan refuerzan el mensaje del video y

pueden incluir menciones a las marcas, hashtags o hipervínculos a tiendas online. La imagen 5 tiene como presentador a un influencer que muestra el uso de parches para combatir el acné demostrando cómo se usa. La imagen 6 es una niña influencer que recibe un regalo anunciando que ya está disponible ese producto en su tienda virtual.

Imagen 5.



Imagen 6.



Imagen 7.



La imagen 7 muestra a un cantante de reggaetón conocido como 'el Malilla' con un mensaje que busca atraer a su público anunciando que hagas un video en TikTok anunciando una compra de cubitos Knorr junto con un consejo para a tu jefa usando el Hashtag #mailchallengeknorr. En el comercial, se presenta el producto anunciado es un condimento conocido como Knorr Suiza, un alimento ultra procesado que contiene ingredientes como glutamato monosódico, azúcares añadidos, aceite vegetal y aromatizantes, además de un alto contenido de sodio.

Las tendencias más notorias para la presentación de los productos no buscan promocionar los productos, sino las experiencias. En la navegación se encontró menos publicidad con logotipos o imágenes de marca y fue notorio el crecimiento de prácticas que buscan motivar, estimular o persuadir a los consumidores para que adquieran un producto, servicio o adopten una idea. Esta incitación al consumo mueve a las audiencias hacia la acción de comprar el producto anunciado.

Gráfica 6. Prácticas de publicidad

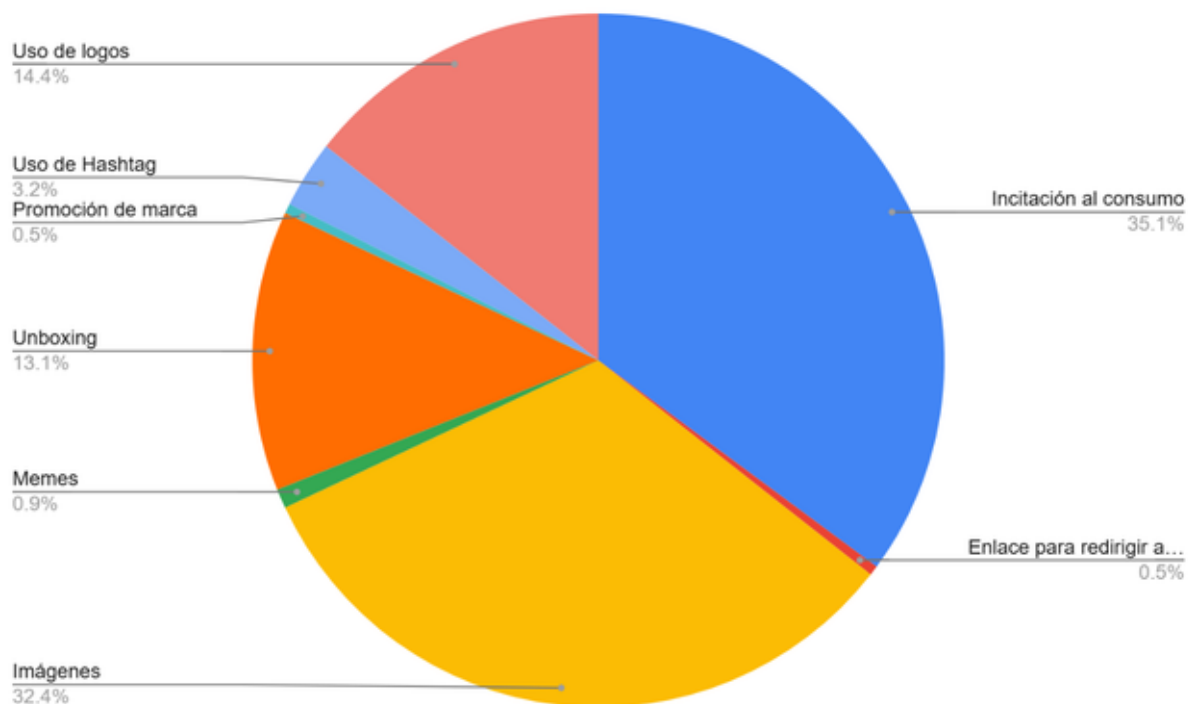


Imagen 8.



Otra estrategia se conoce como unboxing, es decir la tendencia que consiste en grabarse mientras se abre un producto nuevo y mostrar todos los accesorios, empaques y elementos o prácticas persuasivas a través del uso por ejemplo con ciertos juguetes o aplicaciones.

La práctica de desempacar y mostrar un producto. En mercadotecnia sirve para crear expectativas, promover un producto y establecer conexiones con las y los clientes.

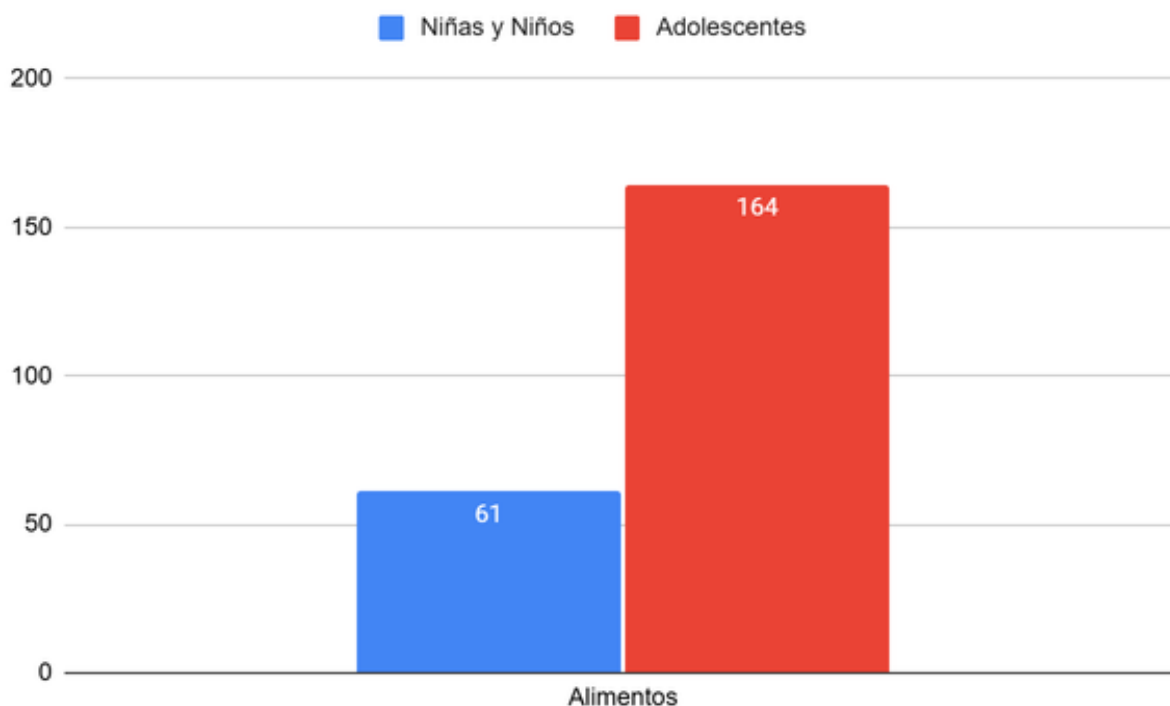
Ambas estrategias logran que las empresas a través de los contenidos que vemos sus productos , ya sea por la producción de experiencias con creadoras y creadores de contenido o por medio de la interactúan con los productos logren ventas aprovechando la credulidad y emociones que tienen niñas, niños y adolescentes con el fin de incitar al consumo final.

a. Publicidad sobre alimentos

La publicidad en los empaques de alimentos ha sido regulada desde 2019 cuando se adoptó el etiquetado frontal de advertencia con el objetivo de advertir al consumidor sobre el exceso de azúcares añadidos, grasas saturadas, grasas trans, sodio y calorías, usando un lenguaje claro y sencillo para ayudar a tomar decisiones. Sin embargo, las regulaciones de publicidad para este tipo de productos no se han extendido a los espacios digitales.

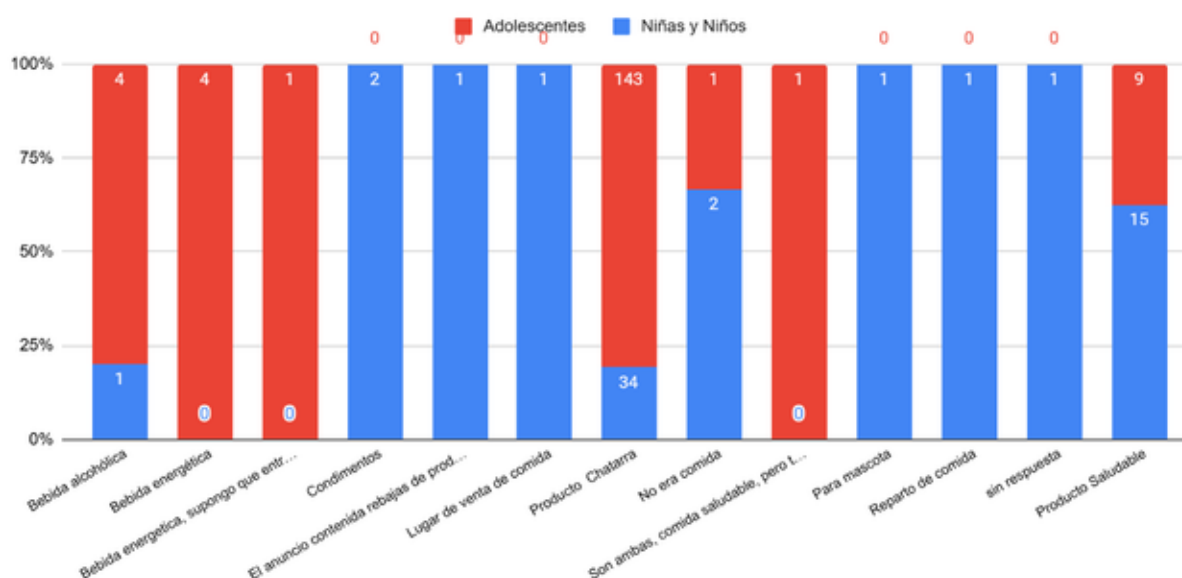
Sobre alimentos y bebidas, encontramos que el total de la publicidad fue de 222 publicaciones y que mayoritariamente la recibían las, los y les adolescentes.

Gráfica 7. Cantidad de publicidad de Alimentos



Respecto a la publicidad de niñas y niños que incluye alimentos y bebidas, en nuestras navegaciones se construyeron perfiles que tenían problemas de obesidad y generamos búsquedas específicas de comidas, dietas y similares para el entrenamiento. Sobre el tipo de producto más mostrado a las infancias destacan anuncios sobre condimentos, lugares de venta de alimentos, reparto de comida y productos que comían influencers en sus contenidos. Para el caso de las adolescencias lo más destacado son los comerciales de bebidas energéticas de la marca monster energy o bebidas dulces de marcas como Starbucks, Coca - Cola Co. y Pepsi Co.

Gráfica 8. Productos Alimenticios más publicitados



La mayoría de los productos anunciados son de bajo valor nutricional, altos en calorías y azúcares, sal, con aditivos y ultra procesados. Es decir, lo que se conoce como comida chatarra (ejemplo en la imagen 9). Los comerciales se presentan con colores atractivos y discursos directos asociados al consumo de estos.

Imagen 9.



Las marcas más notables en las navegaciones tienen presencia global y son de productos diversos, pero que se representan por logotipos o prácticas asociadas al consumo. Son los casos de bebidas y café de Starbucks (imagen 10), productos de Barcel, Sabritas, McDonald's, Carls Jr y dulcería en general.

Por otro lado, como estrategia publicitaria destaca la presentación de colaboraciones de marca o de presentación de productos en el contenido de influencers. Recordemos que a partir de la ley de etiquetado nutrimental en México quedó prohibido incluir personajes infantiles o animaciones publicitarias dirigidas a niñas y niños en empaques de productos que contengan sellos de advertencia.

Imagen 10.

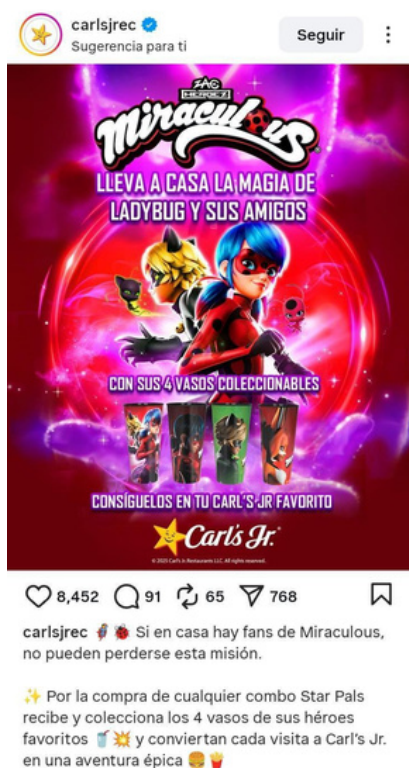


En este sentido, notamos que la estrategia que se utiliza en redes Sociales y plataformas es disfrazar el uso de personajes a través de las colaboraciones entre marcas de productos de entretenimiento y similares que les gustan a la adolescencia e infancias; por ejemplo la venta de productos McDonald's, se presentan en colaboración de marcas de personajes como Hello Kitty. Haciendo no sólo apetecible el producto con el uso de sabores y colores, sino atractivo visualmente para quienes gustan de este tipo de personajes.



Imagen 11.

La estrategia se repite con la mayoría de los productos de comida chatarra, como hamburguesas, pizzas, bebidas cafeinadas, entre otros. Las colaboraciones se presentan como una forma de reforzar la imagen y ganar notoriedad entre los públicos. En este sentido notamos que algunas de las imágenes publicitarias no son de cuentas mexicanas, por lo que se consideran fuera de los marcos normativos del país, pese a que los productos se venden a nivel global, incluyendo el país. Además, la elección de personajes corresponde a productos de entretenimiento que son tendencias como películas, series o videojuegos.



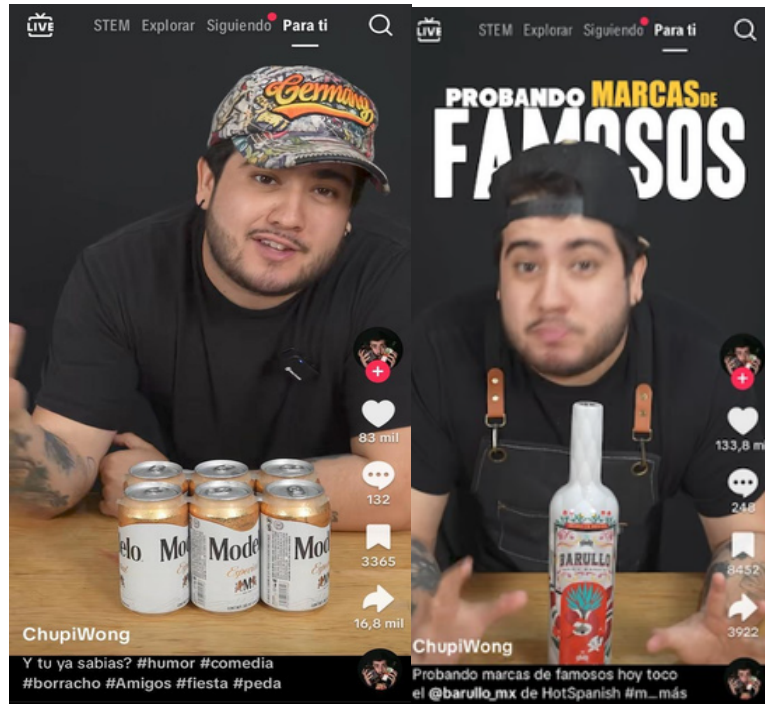
Respecto a las bebidas energizantes, su consumo responde al fomento de un estilo de vida que promueve la necesidad de mantenerse alerta y a procesos exigentes de rendimiento acelerado, los cuales claramente no corresponden al público infantil o adolescente. Sin embargo, notamos este tipo de productos acompañan a íconos que practican deportes extremos o se presentan como patrocinadores de deportistas y/o de equipos deportivos.



Las bebidas energizantes también se promueven a través de ediciones especiales, sabores exclusivos de temporada o con exclusividad en ciertos puntos de venta. Todo eso a fin de crear el deseo de consumir algo que parece único y/o exclusivo desde la Red Social donde se presenta.

Finalmente, es alarmante que durante la navegación aparecieron anuncios de bebidas alcohólicas. Encontramos comerciales como el de la siguiente imagen que muestran contenido implícito promovido por influencer en el que se puede ver consumo de cerveza y contenido alusivo a beber alcohol. Este video apareció en el perfil que corresponde a un adolescente de 14 años y el perfil de 16 años le apareció el contenido de una botella de tequila donde el influencer crea contenido

probando diferentes marcas de bebidas con alto índice de alcohol.



Otro producto que nos genera alarma es el consumo de sustancias de contienen nicotina, en el perfil de 11 años apareció una cajetilla de la marca Pall Mall la edición Alaska que contiene una goma, la persona que subió el vídeo hacía alusión que la usaba como “squishy” (figura de goma que se vende de diferentes colores, personajes)

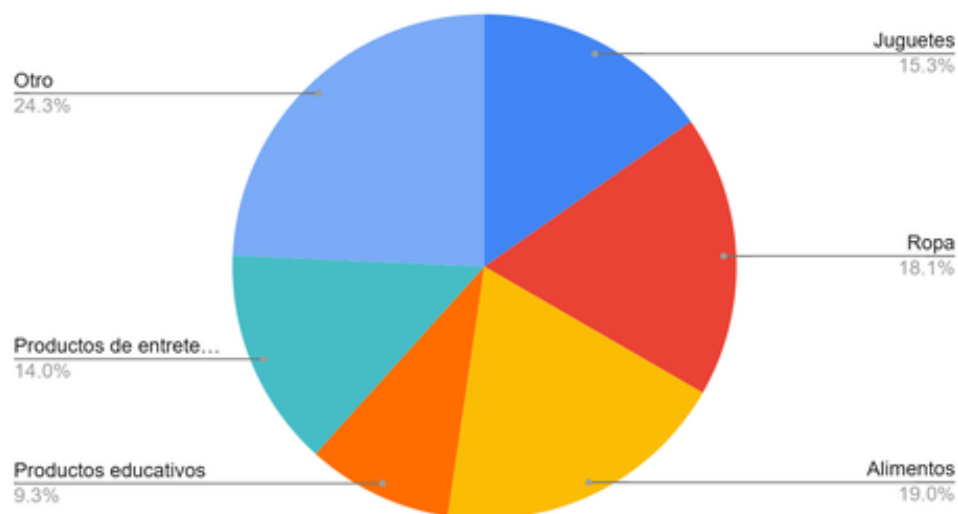


Es importante recordar que de acuerdo con la Ley General de Salud de México, la publicidad de bebidas alcohólicas dirigida a menores de edad constituye una vulneración normativa dado que el artículo 220 establece que “en ningún caso y de ninguna forma se podrán expender o suministrar bebidas alcohólicas a menores de edad”. Además, cabe acotar que estas imágenes se muestran en un perfil que se supone la ley impone obligaciones claras como en el artículo 218 que dispone que toda bebida alcohólica debe ostentar en sus envases la leyenda “el abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud”, con letra legible y colores contrastantes. De manera que, aunque en los medios tradicionales, estas disposiciones implican sanciones y son relativamente controlables; sin embargo, los datos recabados en redes sociales muestran una práctica frecuente e impune por parte de las industrias alcoholeras. Su publicidad digital incumple sistemáticamente estas exigencias legales sin que haya consecuencias aparentes. La ausencia de la leyenda requerida en los comerciales analizados evidencia una brecha regulatoria importante entre la letra de la ley y su aplicación real en plataformas digitales.

¿Qué ven las infancias?

Las niñas y niños que utilizan las redes sociales y plataformas lo hacen buscando entretenimiento. Sus búsquedas y consumo se basan en productos como películas, series, videos musicales, videojuegos, retos, tutoriales, cantantes, actrices, actores, deportistas, productos de moda o en tendencia y actividades deportivas o recreativas.

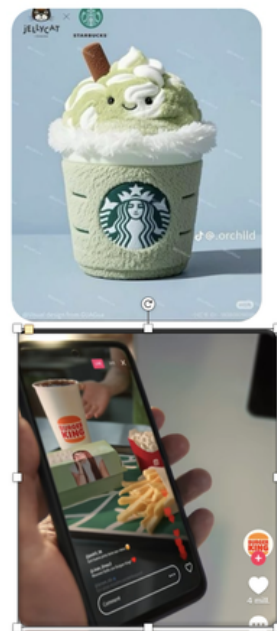
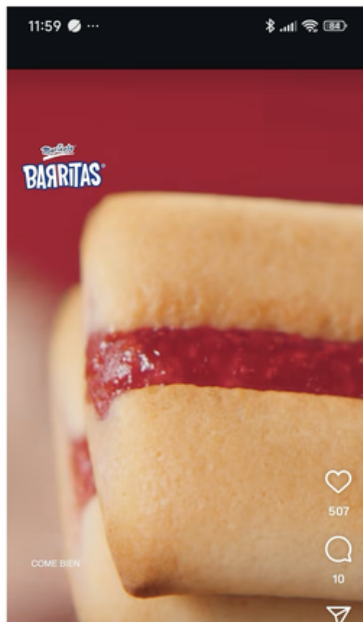
Gráfica 9. Publicidad que ven niños y niñas



Los principales productos que se presentan en su navegación son productos de entretenimiento como aplicaciones de videojuegos, juguetes, y productos relacionados con eventos como conciertos, firmas de autógrafos o encuentros con artistas o deportistas. En la imagen se muestra la venta de boletos para un concierto dirigido a público infantil.

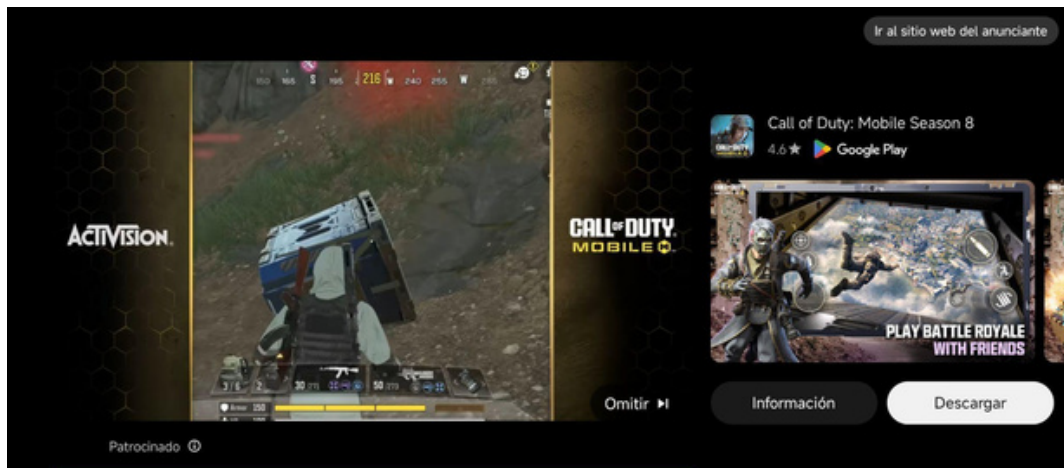


En segundo lugar, aparecen los alimentos como producto más publicitado. Los productos que más encontramos son alimentos ultraprocesados y dulces. Destacan galletas de la marca Marinela, bebidas endulzadas con diseño o colores atractivos de marcas como Starbucks u otras cadenas de alimentos como McDonald's, Burger King y refrescos de marcas como Coca-Cola o Pepsi Co.



Luego, existen productos que no están diseñados para niñas o niños como lo son el maquillaje, rutinas de cuidado de la piel con productos no aptos para infancias, productos como celulares o videojuegos no clasificados para personas menores de 18 años como lo muestra la imagen 15 donde se puede ver la imagen de “Call of Duty” un videojuego de disparos en perspectiva de primera persona, de estilo bélico.

Imagen 15.





Por otro lado, en la publicidad que ven las infancias hay un sesgo de género entre los productos presentados, por ejemplo, para los perfiles que son niñas aparecen más productos como ropa y predominan colores como el rosa, el morado; mientras que para los niños predominan colores como el azul o el rojo. Las niñas ven productos escolares o juguetes que refuerzan estereotipos como muñecas; mientras que los productos que consumen los niños son videojuegos y aplicaciones de juegos bélicos. La imagen 16 corresponde al perfil de una niña de 8 años, mientras que la imagen 17 es la publicidad que aparece en el perfil de un niño de 10 años.

Imagen 17.



Predomina como estrategia el uso de imágenes en tendencia, celebridades, deportistas e influencers así como el uso de mascotas, personajes o dibujos

animados que niñas y niños pueden reconocer de manera muy sencilla. Desde los fundamentos de la publicidad esta estrategia permite atraer la atención de potenciales compradores, genera conexiones emocionales, se relaciona con valores o el poder de una marca; lo que al final incrementa la visibilidad publicitaria. Es el caso de la imagen 18 donde el presentador se viste como el personaje sobre el que está promocionando los productos.

Imagen 18.



a) Sobre representación de los niños y niñas

Los perfiles donde aparecen niñas y niños suelen mencionar que son cuentas supervisadas dado que ninguna de las plataformas en sus normas deja que sea usado por menores de 13 años. Como figuras de opinión, influencers o artistas, niñas o niños presentan una imagen que aparenta naturalidad buscando que las infancias se identifiquen con ellos. Suelen presentar su rutina e interacciones con la publicidad, por ejemplo jugando o probando un artículo que están patrocinando. En algunos casos, estas prácticas presentan un cintillo que anuncia que se trata de contenido promocionado o que se trata de publicidad.

El uso de la imagen de niños y niñas se utiliza para promocionar productos infantiles como juguetes o ropa y los productos de sus propias marcas, por ejemplo venta de boletos para sus espectáculos.



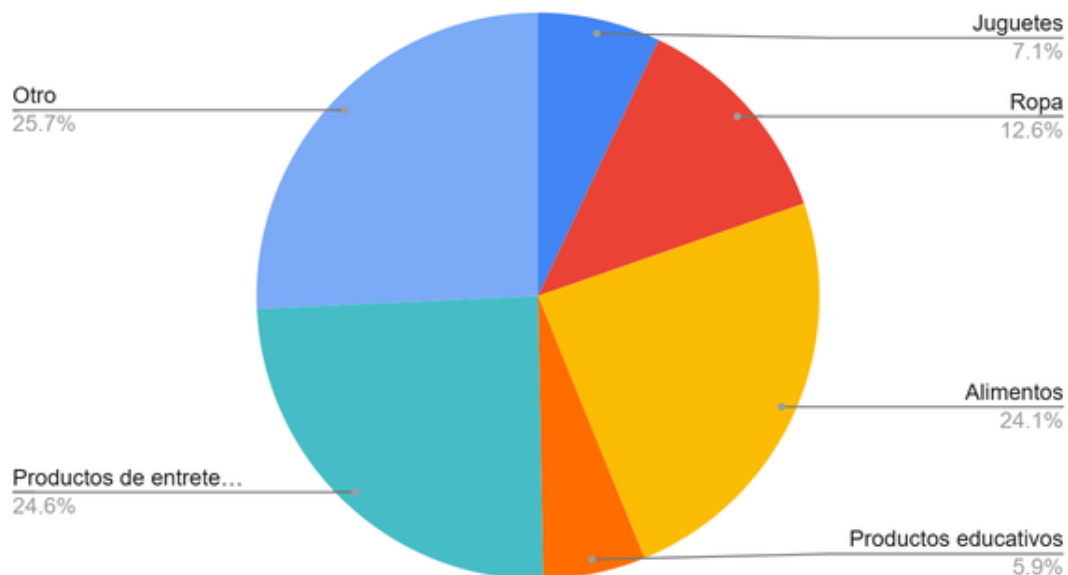
Por otro lado, también hay personas adultas que promocionan productos para niñas y niños sin representarlos directamente. En lugar de eso, se infantilizan o intentan parecer más jóvenes para llamar la atención de las infancias. Esta estrategia busca conectar con ese público desde la apariencia o el comportamiento, aunque en realidad no pertenecen a ese grupo de edad.

Finalmente, la publicidad en niñas y niños crea necesidades de consumo que produce sensaciones de atracción hacia los contenidos y respecto a la necesidad de adquirir los mismo productos que tienen las y los influencer para jugar, vestirse, divertirse. La publicidad y quienes son influencers muestran las cosas como algo indispensable, y aunque realmente no lo sean, provocan la sensación de inclusión social. Además prácticas como las rutinas de maquillaje o cuidado de la piel que se transmiten sobre todo para las niñas transmiten ideas que no encajan con las edades e invalidan a la infancia.

¿Qué les muestran a las adolescencias?

Para las y los adolescentes, las redes sociales y plataformas tienen usos de entretenimiento, de comunicación y socialización. Según reportes de la UNICEF el entorno digital es parte de su identidad y se trata de un espacio que construye su deseo de reconocimiento, pertenencia y aprobación de sus pares. A diferencia de las infancias, el consumo de contenidos contribuye a la formación de la identidad basada en intereses propios.

Gráfica 10. Publicidad que ven las adolescencias



En plataformas como Instagram, YouTube y TikTok la edad mínima para tener una cuenta propia es de 13 años, por lo que a diferencia de las niñas y niños no tienen que cambiar su edad para navegar, ni utilizar los perfiles de madres, padres o responsables de crianza.

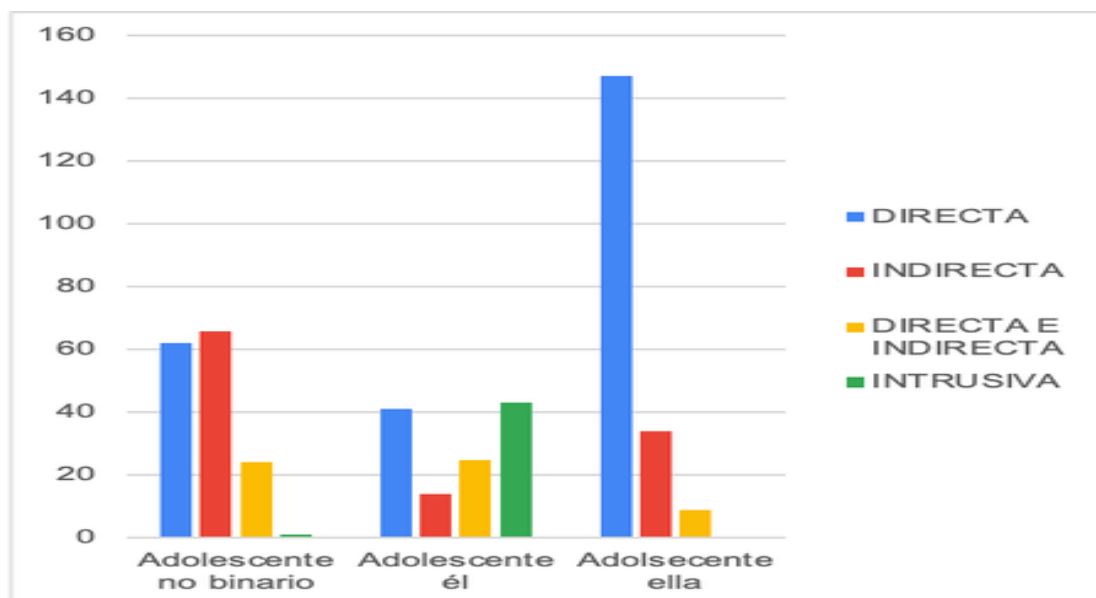
En relación con la navegación se encontró que los algoritmos de Instagram y TikTok fueron más adaptables a los gustos de cada adolescente, esto como

respuesta a su entrenamiento algorítmico que responde la relevancia y la popularidad; mientras que YouTube toma en cuenta relevancia, interacción, tiempo de vista y calidad de los videos.

Al igual que en el caso de las infancias, el contenido publicitario dirigido a las adolescencias se presenta mayoritariamente en formato de video, y el tipo de publicidad más frecuente sigue siendo la directa.

Sin embargo, en el caso de las adolescencias, tanto el género como la plataforma en la que navegan influyen directamente en el tipo de publicidad que reciben. Por ejemplo, en la gráfica 11 se observa que la adolescente que se identifica como mujer recibe principalmente publicidad directa. En cambio, el adolescente identificado como hombre recibe una cantidad similar de publicidad directa e intrusiva. Por otro lado, para la persona adolescente que se identifica como no binaria, la proporción entre publicidad directa e indirecta es equilibrada. En este último caso, la publicidad utiliza imágenes, promociones y productos relacionados con el anime.

Gráfica 11 . Tipos de publicidad entre las adolescencias



Los productos que más se presentaron en la navegación de las y los adolescentes son ropa, maquillaje y productos de entretenimiento. Sobre la ropa encontramos que las prendas tienden a resaltar marcas con cierto prestigio y a posicionarse por medio de creadores de contenidos. El maquillaje aparece como producto de marca o a través del patrocinio en las narrativas de creadores de contenidos. Por su parte, entre los productos de entretenimiento destacan videojuegos o aplicaciones móviles. Los elementos visuales - al igual que las infancias- marcan roles de género a través del uso de colores y de personajes diferenciados; por ejemplo, se encontraron como lo vemos en la imagen 20 asociados al perfil femenino se observan productos con colores rosa, lila o morado además del uso de elementos de marca e imágenes de muñecas de moda como Hello Kitty, Barbie, Bratz, entre otras.



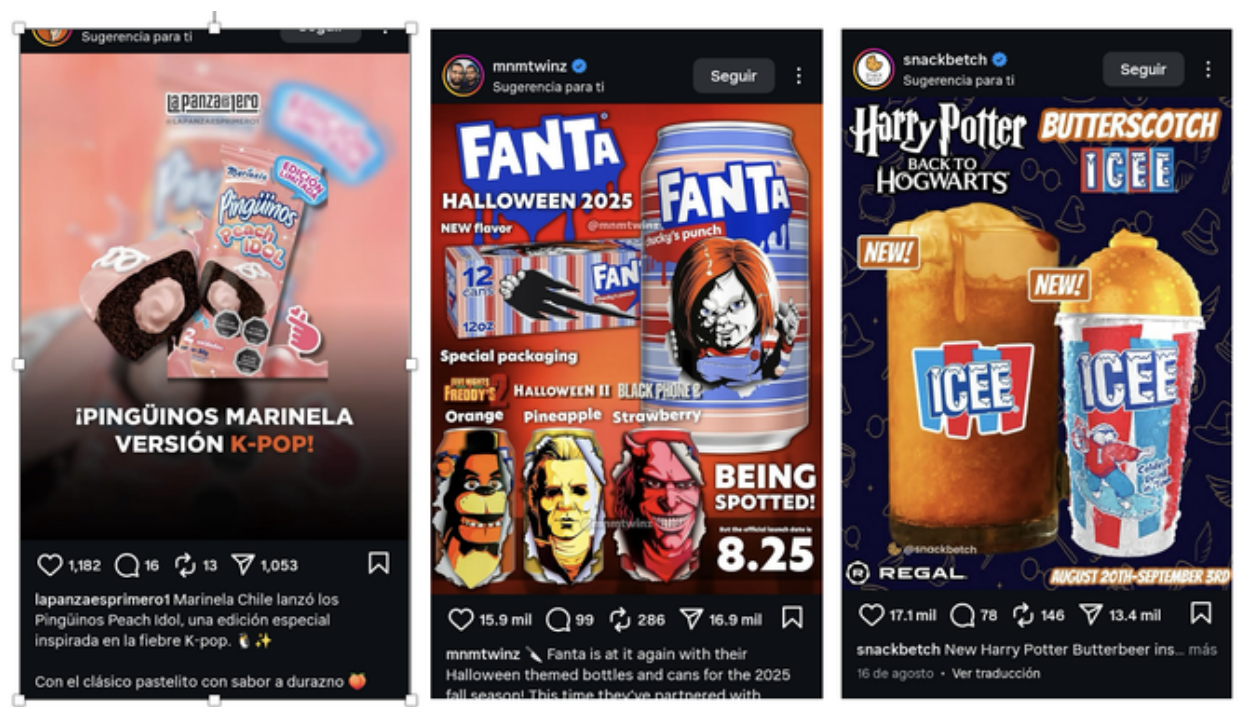
Otro ejemplo de esta diferenciación responde a estereotipos culturales que se generan desde el algoritmo por la navegación de los perfiles. Por ejemplo, para el perfil del adolescente que se identifica como no binario hubo presencia de música pop coreana (k-pop) y de personajes que se asocian a los gustos con los que se hacían las primeras navegaciones. La publicidad en la actualidad busca colaboraciones para exponer a las, les y los adolescentes a consumir productos a través de los gustos que tienen por entretenimiento. La imagen 21 muestra las figuras de cantantes de un grupo surcoreano, pero en realidad se venden hamburguesas de McDonald's.

Los anuncios publicitarios utilizan incitación al consumo mostrando en el contenido hábitos y visiones de la realidad asociadas a tener / comprar un objeto específico. Se observa que las estrategias más utilizadas para presentar la publicidad incluyen a celebridades, cantantes, deportistas o influencers. Esto se debe a que estas personas son referentes juveniles de moda, estilo de vida, acceso a bienes materiales, modos de consumo, entre otros. La publicidad que se presenta impacta en la construcción de las identidades ya que permite en las, les y los adolescentes crear un autoconcepto comparándose o replicando lo que hacen estas personas.



En el caso de los alimentos dirigidos a adolescentes, la oferta publicitaria no difiere sustancialmente de aquella destinada a las infancias: predominan productos ultraprocesados y altos en azúcares, como pastelillos y bebidas endulzadas. No obstante, se observa una variación notable en las estrategias de presentación, las cuales recurren a diseños más llamativos, paletas de colores intensas y el uso de personajes o colaboraciones con franquicias populares entre este grupo etario. Ejemplos de ello incluyen pastelillos “Pingüinos” en versiones inspiradas en el estilo K-pop, refrescos que incorporan personajes de terror como Chucky, o granizados promocionados mediante colaboraciones con películas de la saga Harry Potter. Estas estrategias sugieren un esfuerzo deliberado por captar la

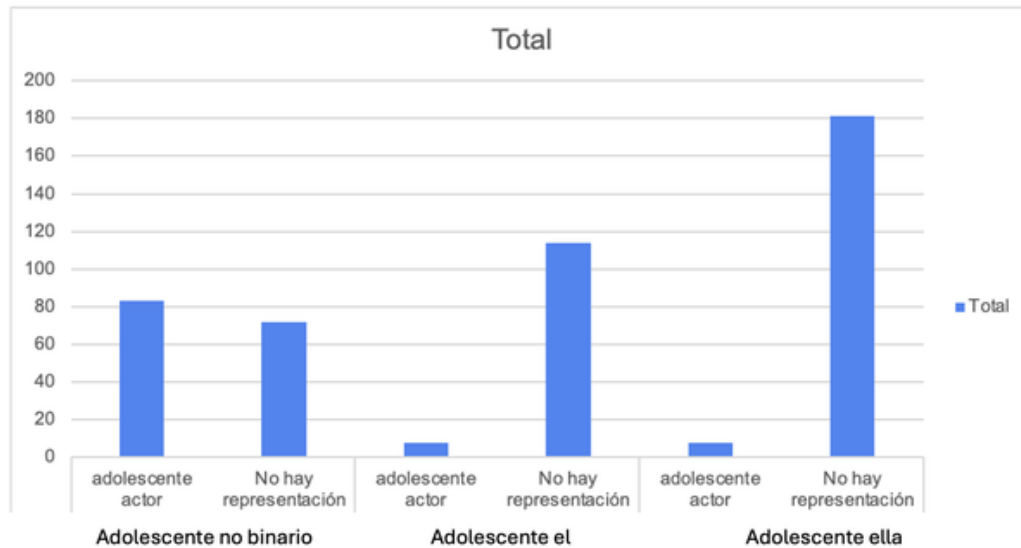
atención de los adolescentes mediante recursos culturales y estéticos altamente resonantes para esta población.



a) Sobre representación de las y los adolescentes

La mayor parte de la publicidad no muestra representación de adolescentes en los videos ni los anuncios gráficos. Esta publicidad presenta de manera gráfica o en video los productos, marcas o servicios que se busca posicionar aprovechando, como ya se mencionó, los elementos gráficos y sonoros que marcan estilos y tendencias en la vida cotidiana para promover el consumo. La gráfica 3 muestra que de 472 anuncios revisados en las navegaciones 372 no muestran adolescentes; cabe destacar que no hay diferencia importante ni por género ni edad en este rubro.

Gráfica 12. Representación en la publicidad de adolescencias.



Por su parte, los 100 anuncios restantes donde sí existe representación de las, les y los adolescentes encontramos que 98 presentaban actores o influencers, uno explícitamente representaba a un adolescente de la comunidad LGBTQ+ y dos estaban representando contextos escolares. La representación adolescente busca conectar con las y los usuarios experimentando con medios, canales, formatos y estrategias de marketing donde las emociones y las percepciones sean el centro. Por lo tanto, resulta lógico que frente la diversidad de perfiles que naveguen no haya un estereotipo de adolescente en la publicidad.

Finalmente, las redes sociales y plataformas buscan crear un vínculo emocional que pueda percibirse como cercano por sus seguidores, lo que le otorga a las marcas y servicios una gran capacidad de persuasión en este segmento de la población.

Recomendaciones

Los contenidos que generan las empresas, marcas, influencers en las plataformas digitales buscan que las y los usuarios participen de manera simbólica y material; es decir que consuman e interactúen con marcas, productos y servicios. Todo esto construye ideas, relaciones e identidades.

Para las niñas, niños y adolescentes las plataformas no son solo mediadoras de contenido, sino que exponen con ayuda de los algoritmos formas de reproducción social asociadas al consumo. En las infancias la publicidad busca generar conexiones y sensación de inclusión; mientras que en las adolescencias se relacionan a la construcción de las identidades y el deseo de satisfacer necesidades.

A partir de los hallazgos y reflexiones producto de este informe consideramos compartir una serie de reflexiones divididas en cinco grupos, por un lado las recomendaciones para niñas, niños y adolescencias, una segunda serie de recomendaciones para la comunidad, así como recomendaciones en materia normativa para empresas, marcas y plataformas y gobierno.

Infancias y adolescencias

- Respeto a la privacidad y el uso de datos personales de las infancias y adolescencias. Estos datos que incluyen información gráfica, alfabética, numérica o geométrica debe ser protegida de manera justa; garantizando un acceso equitativo; informando sobre el tratamiento de datos de forma simple y clara y permitiendo la cancelación u oposición a que las plataformas le den tratamiento a estos datos.
- Frente a la exposición publicitaria en redes sociales y plataformas las principales recomendaciones implican varias tareas pendientes hacia esta población. Nos atrevemos a recomendar que para las primeras infancias; es decir niñas y niños menores de seis años, se retarde lo más posible la exposición a pantallas, principalmente el uso de celulares no sólo por la exposición publicitaria, sino porque los contenidos no son apropiados ni diseñados para estas edades.
- Existen riesgos en las redes sociales y plataformas asociados a la publicidad que se les presenta; por ejemplo, en una navegación particular durante el

periodo de estudio, mientras un perfil infantil veía el anuncio de un videojuego, este se descargaba a su celular, esto evidencia cómo los riesgos trascienden a lo que las niñas y niños ven. Por lo tanto, es importante asegurar que no estén activadas las descargas automáticas, que las configuraciones de geolocalización no estén activas y que los dispositivos o aplicaciones cuenten con filtros de contenidos.

- Con las niñas y niños de primaria menor; es decir quienes tienen entre 6 y 12 años, la recomendación es acompañarles durante sus navegaciones. Se encontró que los controles parentales o el uso de aplicaciones con “kids” no garantizan que los contenidos sean apropiados, ni que la publicidad sea adecuada. Hay una sobre exposición a productos, marcas y estilos de vida que influye en las ideas sobre la realidad de las infancias.
- Las redes sociales y las plataformas son espacios de entretenimiento no propiamente educativos; sin embargo por su naturaleza interactiva se han convertido en espacios de aprendizajes por imitación. En este contexto, acompañar implica, no solo compartir el tiempo de pantalla con niñas y niños, sino permitir que los contenidos digitales detonen momentos y espacios adecuados para mejorar la calidad de entretenimiento. Estas prácticas acompañadas deben crear entre madres, padres y responsables de crianza un espacio de confianza para hablar, enseñar sobre los riesgos, establecer límites y proteger su información personal.
- Para niñas y niños, el acompañamiento también debe estar dirigido a la gestión de las emociones y la vinculación de la ficción creada en los espacios digitales con la realidad social. Por ejemplo, el hecho de ver a *niñeces influencers* comprando todo el tiempo, puede crear en las infancias que consumen la idea errada de que así es como debe consumirse. El hecho de negarse madres y padres a comprar o consumir lo que observan en plataformas y redes sociales puede producir sensación de frustración, tristeza o sentirse similares, por lo que es necesario que se dialogue con ellos y se validen emocionalmente sus pensamientos.

- Las adolescencias la exposición a las redes sociales y plataformas tiene otras implicaciones culturales y sociales. Empezando porque quienes son mayores de 13 años ya pueden tener un perfil digital propio, sin modificar sus edades.
- Es importante promover con las, les y los adolescentes la agencia crítica y la alfabetización digital. Esto significa un reto para madres, padres, docentes, instituciones y gobierno porque hay que poner énfasis en el contenido que observan y que este no reproduzca estereotipos, violencia o discriminación. Y en el caso de contenido de publicidad que este contenido no genere en ellas, ellos y ellas la única forma para pertenecer y encontrar afinidades entre sus pares. En los recorridos que hacemos en las escuelas secundarias para impartir talleres uno de los temas de ocasión bullying es la adquisición de diferentes productos de moda que ven en redes sociales, lo que ocasiona la exclusión o generan un sentido de pertenencia.
- En adolescentes la regulación frente a ideas preconcebidas sobre la identidad debe ser un tema que puedan conversar en casa, escuela o en sus lugares seguros y no guiarse por lo que consumen en redes sociales y plataformas.

Comunidad

- Diálogo con la comunidad es importante. Es tarea de todas las personas acompañar a las niñas, niños y adolescentes, esto va desde la creación de perfiles que respeten las normas comunitarias de edad de las redes sociales y plataformas, un diálogo constante sobre los riesgos, poniendo énfasis en la prevención y una observación participativa de lo que se anuncia en las redes sociales y plataformas.
- Exposición y uso de niñas, niños y adolescentes influencers. Si bien, los perfiles de menores de 13 años suelen indicar que son administradas por adultos; notamos que los contenidos relacionados con la publicidad caen en un tipo de publicidad engañosa, puesto que no se anuncia como publicidad o en algunas ocasiones no se incluye una etiqueta que avise que es publicidad. Lo que hace creer a quienes ven el contenido que se trata de una experiencia de la persona creadora y no se asocia como una experiencia de consumo.

Empresas, agencias y plataformas

- Las agencias y marcas deben asumir la responsabilidad legal de verificar la edad de las y los participantes, así como garantizar que cualquier colaboración cumpla con los principios de protección de la infancia. En paralelo, las regulaciones deben ser más claras respecto al uso de datos personales de las infancias, de manera que no puedan ser utilizados para reclutarlos como promotores o para crear segmentos de publicidad por su edad.
- Las empresas de redes sociales y plataformas deben mejorar los mecanismos de verificación de edad de perfiles de niñas, niños y adolescentes (menores de 14 años) creadores de contenido e “influencers”, contar con perfiles que anuncian y promocionan productos que tienen menos de la edad que establecen las normas y políticas de las empresas no debería ser permitido.
- Las empresas y redes sociales deben informar activamente a las empresas, marcas y agencias que no deben anunciar en sus redes de publicidad donde aparecen niñas, niños y adolescentes.

Gobierno

- La omisión de una normativa de publicidad en redes sociales y plataformas facilita que niños, niñas y adolescentes participen en la promoción directa o indirecta de productos nocivos para la salud como alimentos ultraprocesados o dulces.
- Necesario contar con reglamentación específica para creadores de contenido e influencers que anuncian publicidad de marcas, productos en redes sociales, incluye a madres y padres creadores de contenido cuyos hijos e hijas son parte del contenido que genera.
- La exposición constante a la venta de productos y servicios también puede

traer consecuencias de salud mental y física para estos menores de edad que operan sin una regulación que proteja sus derechos. Ante esto la recomendación va para las autoridades mexicanas. Esperando que impulsen una política pública más robusta para regular la publicidad en los espacios digitales, principalmente en redes Sociales y plataformas a las que NNA tienen tan fácil acceso.

- Coordinación con organismos reguladores (como COFEPRIS), establecer lineamientos específicos para supervisar contenido publicitario en plataformas digitales, incluyendo mecanismos de autorización, monitoreo y sanción.
- Alinear las recomendaciones a publicidad en redes sociales y plataformas al marco legal de la Ley General de Salud. En particular, de acuerdo con el artículo 301 para sancionar la publicidad relacionada a la de bebidas alcohólicas y otros productos susceptibles de riesgo para la salud. Asimismo, establecer obligaciones como lo señalan en artículo 218 y 220 donde obliguen a señalar a influencers y marcas a que las bebida alcohólica lleven la leyenda “El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud”; además que indique que está prohibida su venta o suministro a menores de 18 años._
- Política pública integral deberá ser la encargada de proteger la salud pública, mientras asegura que los marcos normativos se apliquen eficazmente en los entornos digitales y no solo en medios tradicionales.

Bibliografía

Argueta, J. K. (2015). De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales. *El Nuevo Diálogo Social: Organizaciones, Públicos y Ciudadanos, February*.

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2024). *Ley General de Salud* (reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 07 de junio de 2024). Diario Oficial de la Federación. Recuperado de <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGS.pdf> Cámara de Diputados

Cohen, D. J., Leviton, L. C., Isaacson, N., Tallia, A. F., & Crabtree, B. F. (2006). Online diaries for qualitative evaluation: Gaining real-time insights. *American Journal of Evaluation*, 27(2), 163–184. <https://doi.org/10.1177/1098214006287987>

Engelhardt, K y Jewell, J (2022). Policy Brief: Marketing of unhealthy foods and non-alcoholic beverages to children. UNICEF. Recuperado de <https://www.unicef.org/media/116691/file/Marketing%20restrictions.pdf>

Instituto Nacional de Salud Pública (2023). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición Continua 2022: Resultados nacionales* [Suplemento 1]. Salud Pública de México.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2025). *Módulo sobre Ciberacoso 2024: MOCIBA: diseño conceptual*. México: INEGI. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/mociba/2024/>

Krippendorff K., “Content análisis: an introduction to its methodology”, Sage 1980, Beverly Hills, California.

Mattelart, A. (1989) *La internacional publicitaria*, Madrid: Fundesco.

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

Quiñones, A. G. (2019). El futuro de la publicidad digital. *Recuperado de: https://www.academia.edu/download/63412747/El_futuro_de_la_publicidad_digital_201920200,524-119336*.

Tec-Check (2025). Vigilancia a consumidores digitales: cómo la publicidad te perfila, discrimina y vulnera. Disponible en www.tec-check.com.mx

Shamah-Levy, T., Gaona-Pineda, E. B., Cuevas-Nasu, L., Morales-Ruan, C., Valenzuela-Bravo, D. G., Méndez-Gómez Humarán, I., y Ávila-Arcos, M. A. (2023). Prevalencias de sobrepeso y obesidad en población escolar y adolescente de México. Ensanut Continua 2020-2022. *Salud Pública de México*, 65(supl 1), S218-S224. doi:10.21149/14762.

