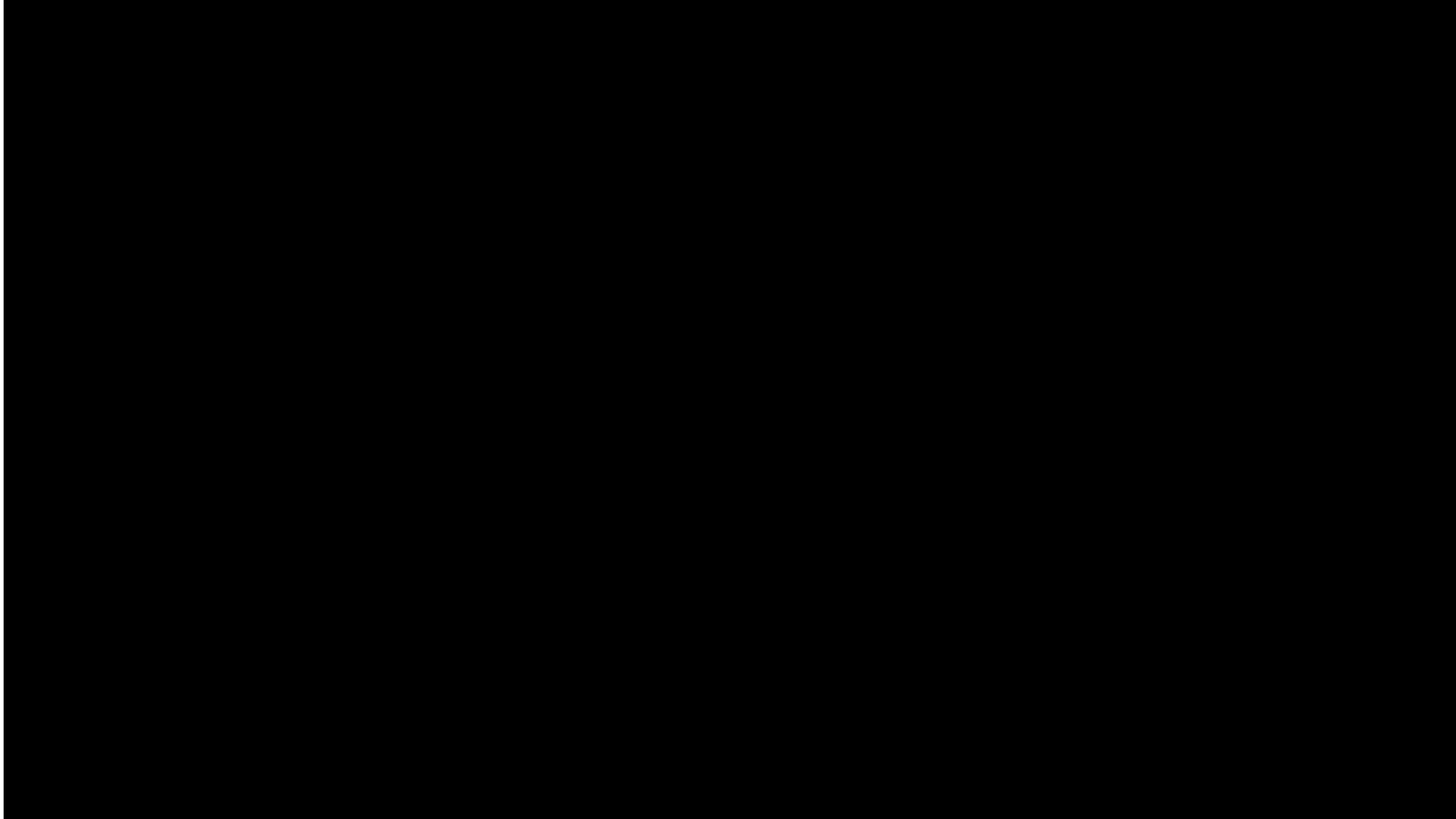


Marketing alimentario digital
dirigido a niños, jóvenes y familias
en la era de la vigilancia comercial
de las grandes empresas de
alimentos y tecnología

Dra. Kathryn Montgomery
Jeff Chester, Maestro en trabajo social
Centro para la Democracia Digital



*La Batalla de los Pollos - Campaña "digital first"
premiada en México*



Emblemática del marketing digital contemporáneo

- Dirigido a los jóvenes: oficialmente "Generación Z", pero se dirige claramente a los adolescentes.
- En asociación con el rapero mexicano Aczino
- Contenido generado por los usuarios
- Recolección de datos/descuento de fidelidad
- Redes sociales: "éxito viral en TikTok"; comercio conversacional
- "Fiebre generada por el rap": más de 100 millones de visualizaciones

The Battle of the Chickens

Categories

 ORO CONTENT FOR USER ENGAGEMENT

 PLATA INFLUENCER AND TALENT

Abstract / Problem / Opportunity

Low sales results, ignorance of the attributes of Kentucky Chicken Sandwich (KCS) by customers, and digital conversation with 18% negative sentiment detonated that KFC made a modification of its pre-launch in this product to focus on Generation Z because it needed to create credentials in its younger segment of consumers (18-24 years). The brand focused first on the flavor attributes, but sales KPIs were 15 per cent below, as well as an increase in complaints and doubts. KFC needed to offer fast food options, accessible and in line with the interests of the segment.



Media Monks

<https://local.mediamonks.com/latam-es>

Visit Website

@

Metrics

5.3K mentions (Twitter only)

TikTok's fanbase grew 132%.

Gen Z's participation in the campaign was 82%.

UGC that viralized the brand with 106MM TikTok views.

93% positive conversation.

25% above the KPI in sales.

Platforms and formats

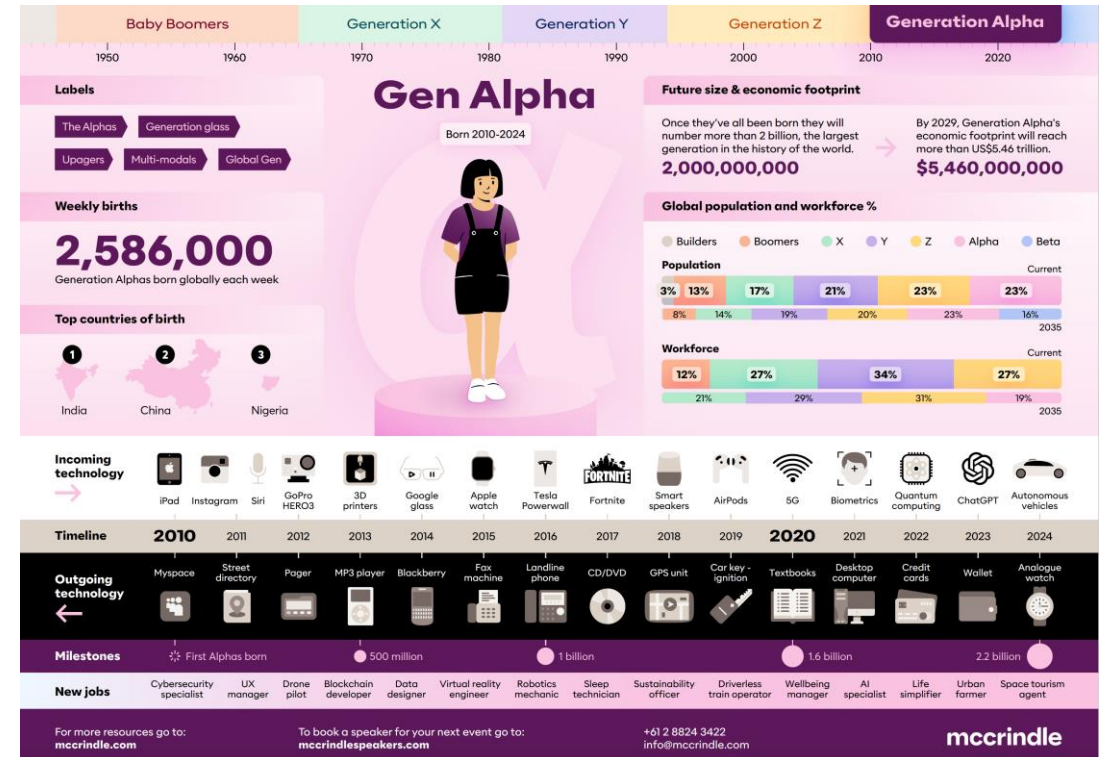
PLATAFORMS:

Social Media

TRAININGS:

Content Video

Los niños y los adolescentes son objetivos clave del marketing digital



Infraestructura mundial de empresas de investigación de mercado centradas en "Digital Kids" (Jóvenes digitales)



Kids Insight · Dubit · Let's build the Metaverse together!

[Visit >](#)

- Dubit es una de las decenas de empresas especializadas en investigar las interacciones de los jóvenes con los medios digitales y el marketing.
- Ayuda a anunciantes y plataformas a diseñar técnicas y herramientas eficaces de marketing digital;
- Su "Clickroom" es una "sala interactiva de grupos de discusión (focus groups) en 3D".
- Las marcas pueden realizar investigaciones, representadas por personajes virtuales conocidos como avatares;
- Entre sus clientes figuran Google, Mattel, Paramount, Facebook y Nickelodeon.

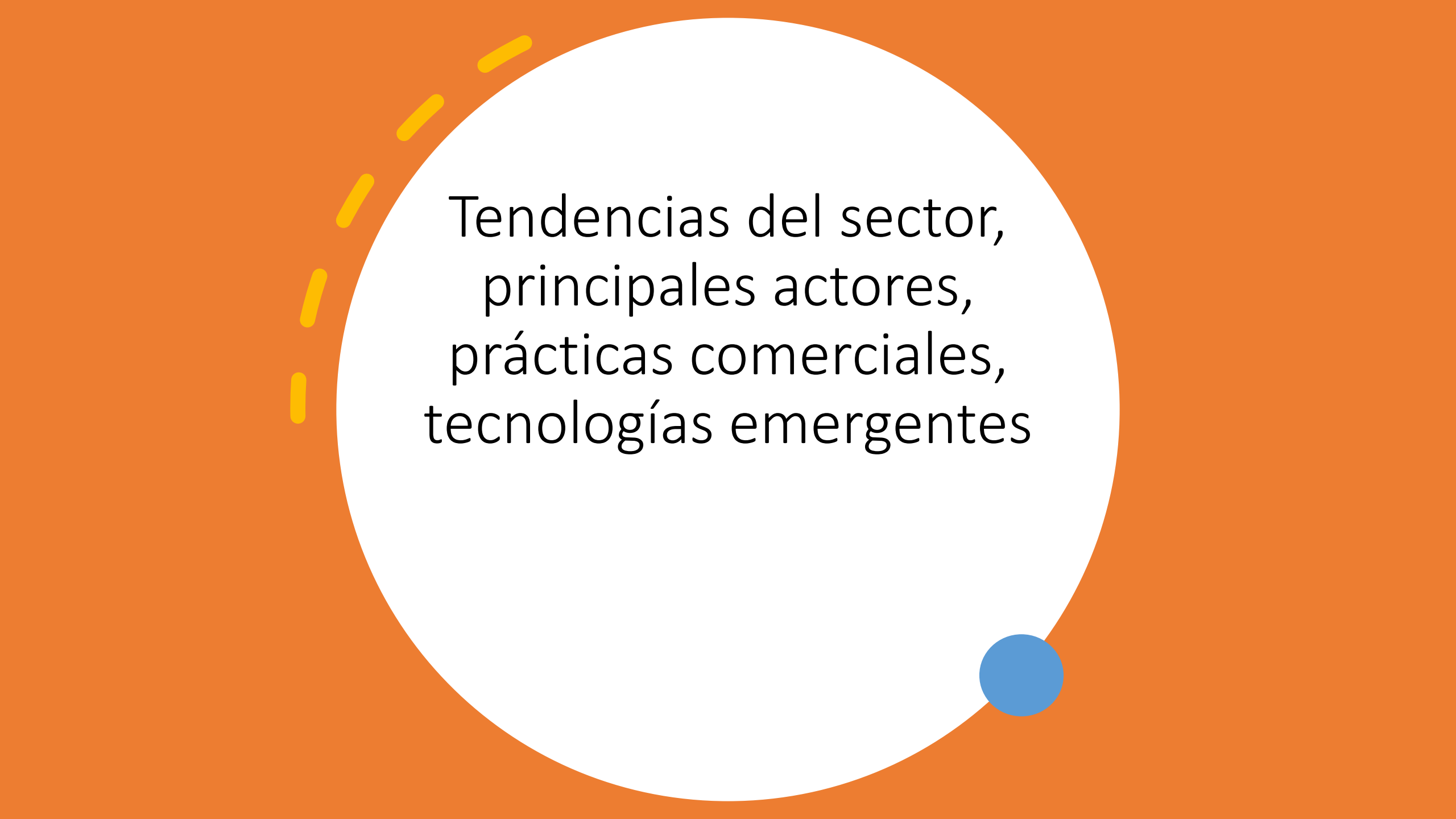
*Kidtech: la IA de los Teletubbies,
"compañeros digitales dinámicos"*



- "Tinky Winky, Dipsy, Laa-Laa & Po se convertirán en compañeros personalizados y evolutivos que acompañarán a los usuarios a través de la web y se integrarán con sus experiencias de navegación diarias....Al entrelazar IA y blockchain, permitimos que los personajes de Teletubbies evolucionen, interactúen y formen vínculos únicos con los usuarios".

Sistema mundial de medios digitales y marketing de gran alcance dirigido a los jóvenes.

- Los comercializadores de alimentos y bebidas, a la vanguardia de los últimos avances tecnológicos: colonización de las redes sociales, los juegos, el streaming, el vídeo en línea y el metaverso.
- Utilizando la inteligencia artificial, la realidad virtual y otras técnicas de vanguardia para introducirse en la vida de los jóvenes.
- **El marketing digital es fundamentalmente diferente de las formas tradicionales de publicidad, incluida la televisión:**
 - Es inmersivo, omnipresente, entrelazado en todas las interacciones sociales de los jóvenes.
 - Expansión de los entornos de marca; proliferación de personas influyentes
 - Las fronteras entre el mundo real y el virtual se difuminan
 - Datos y publicidad quedan inextricablemente entrelazados
 - Es personalizado, permite dar seguimiento de los individuos a través de plataformas y fuera de línea.
 - Predominan las estrategias móviles y de geolocalización
- Infraestructura mundial de investigación, pruebas y mediciones que fomenta la interacción permanente con el marketing y los medios digitales; evaluación del impacto.
- Los imperativos comerciales determinan las estructuras, el funcionamiento y las posibilidades de las experiencias digitales de los jóvenes.
- Diseñado para responder a necesidades clave del desarrollo: a exploración de la identidad, la interacción con los compañeros, la expresión personal, etc.

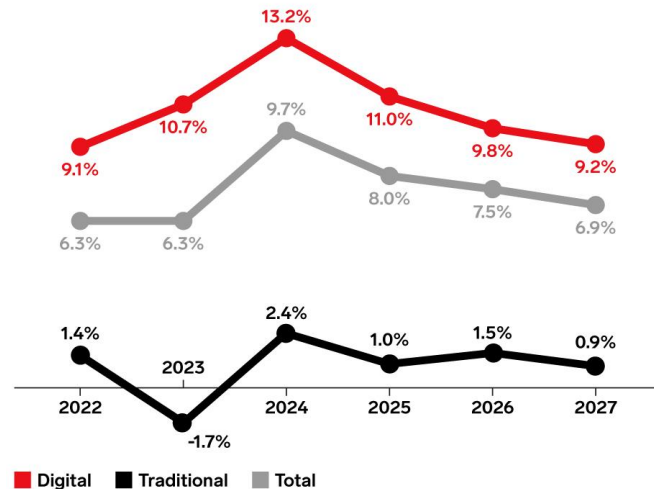


Tendencias del sector,
principales actores,
prácticas comerciales,
tecnologías emergentes

Lo digital es ya el sistema de comercialización dominante en todo el mundo

Ad Spending Growth for Digital, Traditional, and Total Worldwide, 2022-2027

% change



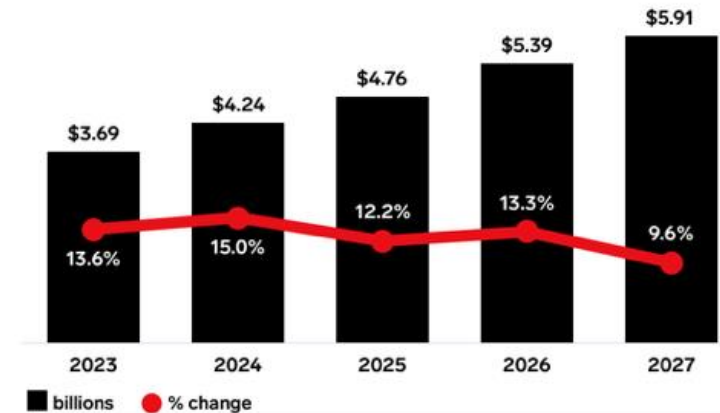
Note: digital ad spending includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets, and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; traditional ad spending includes magazines, newspapers, out-of-home, radio, and TV
Source: Insider Intelligence | eMarketer Forecast, Oct 2023

284095

Insider Intelligence | eMarketer

Digital Ad Spending

Mexico, 2023-2027



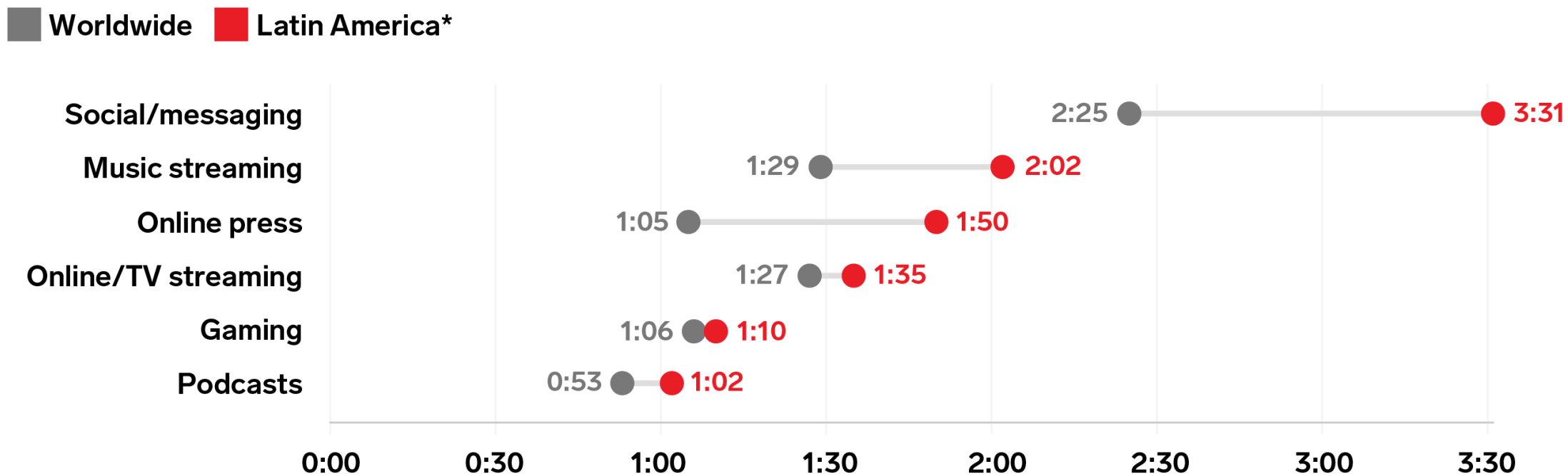
Note: All years converted to US dollars using average 2022 exchange rates; includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets, and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms

Source: EMARKETER Forecast, October 2023

EMARKETER

Los consumidores de América Latina dedican más tiempo a los medios de comunicación en línea que sus homólogos alrededor del mundo

hrs:mins por día entre usuarios de internet a nivel mundial vs. América Latina, H1 2023



Nota: media entre usuarios de Internet de 16 a 64 años; P: "Aproximadamente, ¿cuántas horas dedica a [cada actividad]?"; *incluye Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México.
 Fuente: GWI, agosto de 2023, citado en EMARKETER, "The Global Media Intelligence Report 2023", octubre de 2023.

El Big Data transforma la alimentación, la tecnología y la publicidad

- Las principales empresas de alimentos y bebidas tienen sus propias divisiones de datos digitales;
 - El sistema Big Data Pevviz de PepsiCo: "Segmentación predictiva de audiencias CDNA"
 - Coca-Cola Norteamérica: Centro de Excelencia de Ciencia de la Decisión y Estrategia de Datos
- Adquisición de empresas especializadas, contratación de científicos de datos y expertos en tecnología;
- Tecnología de punta en procesamiento de datos
- Acumulando grandes cantidades de información sobre los consumidores; relaciones directas
- Los datos impulsan el desarrollo de productos, los sistemas de la cadena de suministro, la toma de decisiones sobre inventarios, el marketing, la ubicación de las tiendas de comida rápida, etc.



BIG DATA AND ADVANCED ANALYTICS



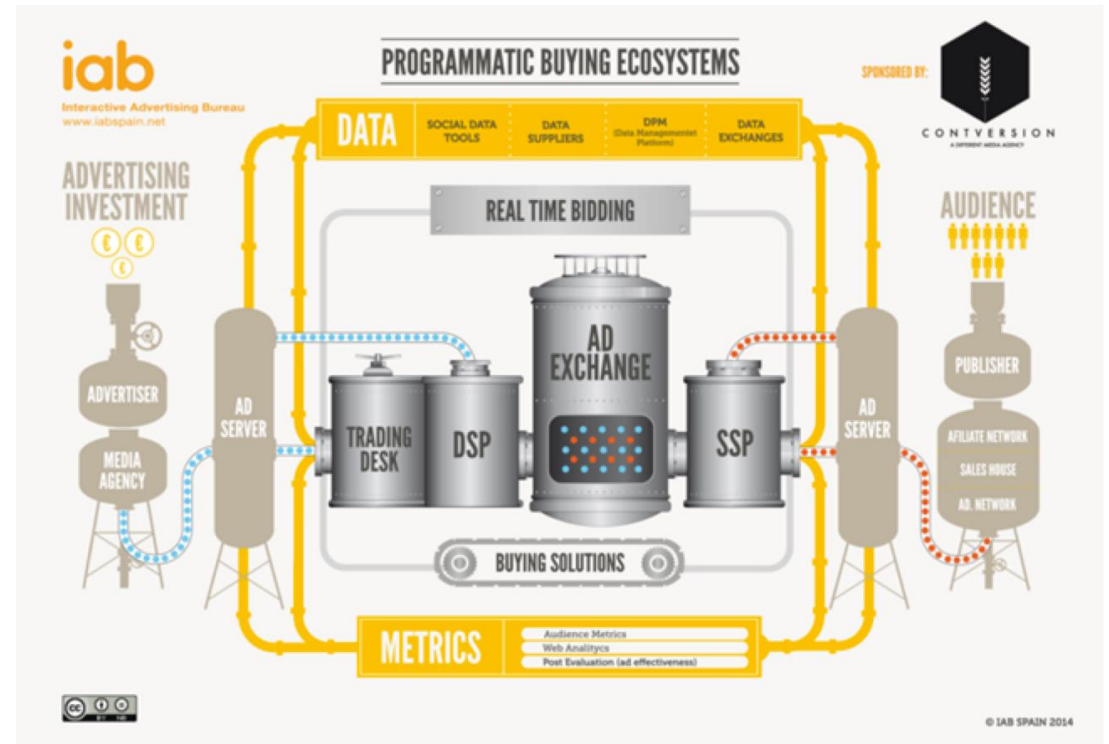
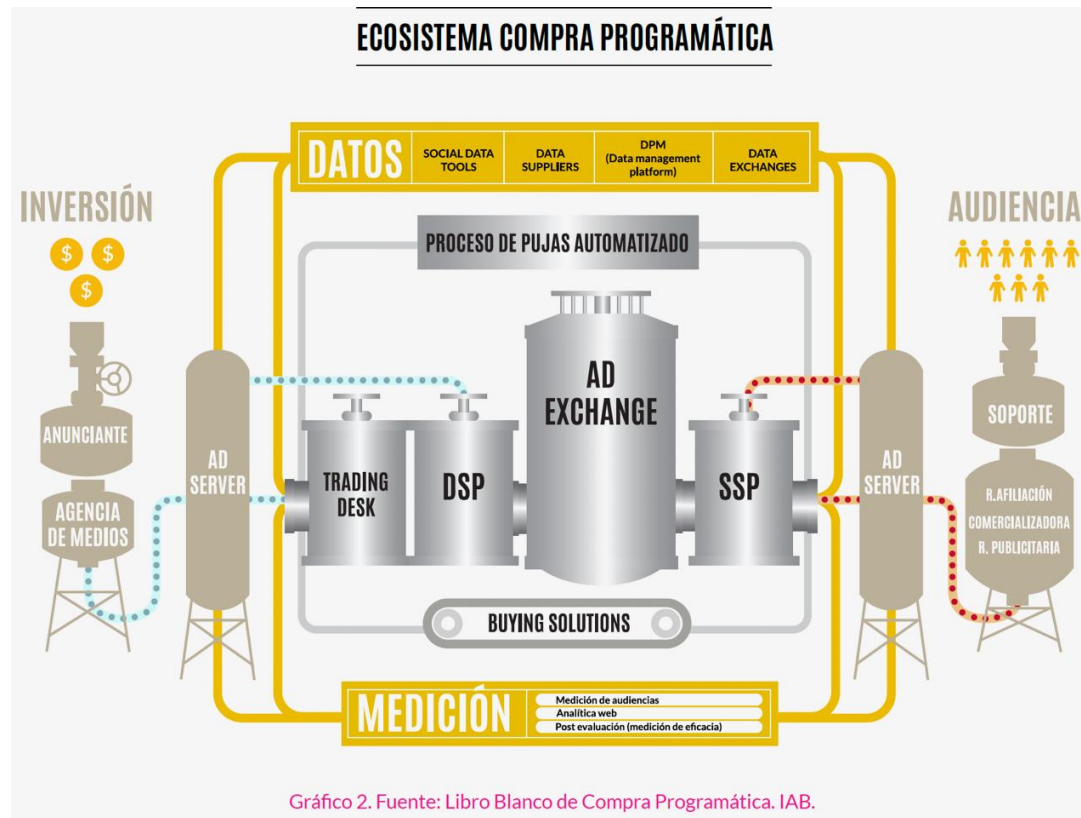
KFC's "finger lickin' good" data warehouse strategy

Data and Analytics At the Heart of Every Part of the Mondelez Business



McDonald's Aims To Become McData As Digital Strategy Takes Center Stage

La publicidad "programática" basada en datos domina el mercado mundial



La "McApp" de McDonald's

- 50 millones de afiliados activos en los seis principales mercados mundiales;
- "Perfiles predictivos personalizados"
- "Recompensas, ofertas y experiencias"
- Recolección de datos: preferencias alimentarias, hábitos de pedido, geolocalización, comportamientos de pago y financieros, interacciones sociales, respuestas a iniciativas promocionales, etc.
- Programas de fidelización diseñados para fomentar el consumo continuo

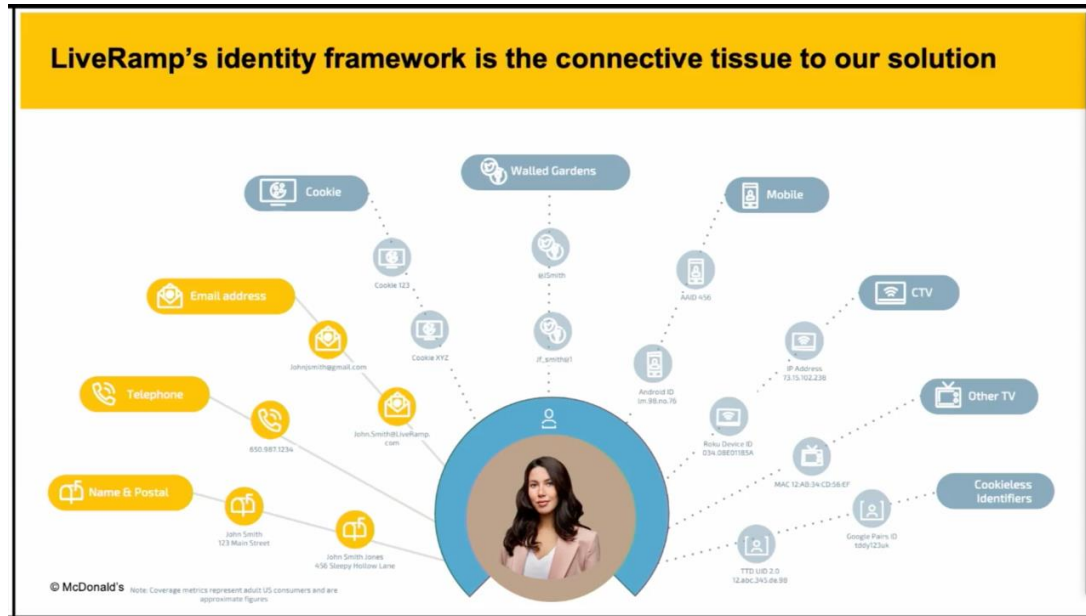


Plexure & McDonald's: A Powerful Partnership

- McDonald's ha invertido en la empresa de aplicaciones móviles Plexure.
- "La plataforma digital de Plexure para interacción con el cliente y sus capacidades únicas basadas en datos dan soporte a 147 millones de interacciones diarias de clientes para McDonald's".
- La IA y el aprendizaje automático facilitan la entrega de "ofertas atractivas profundamente personalizadas" que impulsan "comportamientos deseables".
- La tecnología de la app de Plexure "dispara la dopamina, que instiga el proceso de compra".



Captura y uso de la "identidad" de una persona con fines de marketing, seguimiento y segmentación



- *Identity Graph* - LiveRamp es una de las muchas empresas de tecnología publicitaria especializadas en fusionar datos de primera mano con múltiples fuentes para identificar a un consumidor individual;
- Combina correo electrónico, redes sociales, programas de fidelización, televisión en streaming, actividad en aplicaciones, información demográfica, comportamientos de compra, servicios de suscripción, etc.
- Genera una "visión única" del individuo para el marketing omnicanal; es decir, granularidad sin precedentes.
- Diseñado para eludir las medidas de protección de datos.

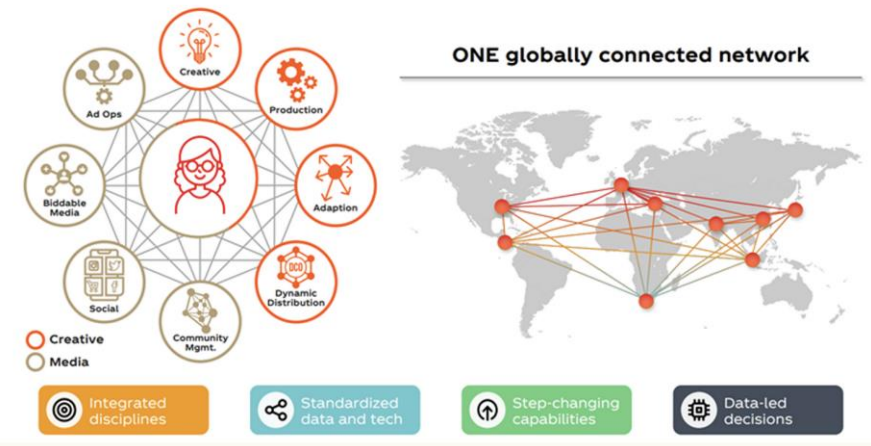


Estrategia cultural, datos y comercio de Coca Cola para captar "bebedores de la Generación Z"

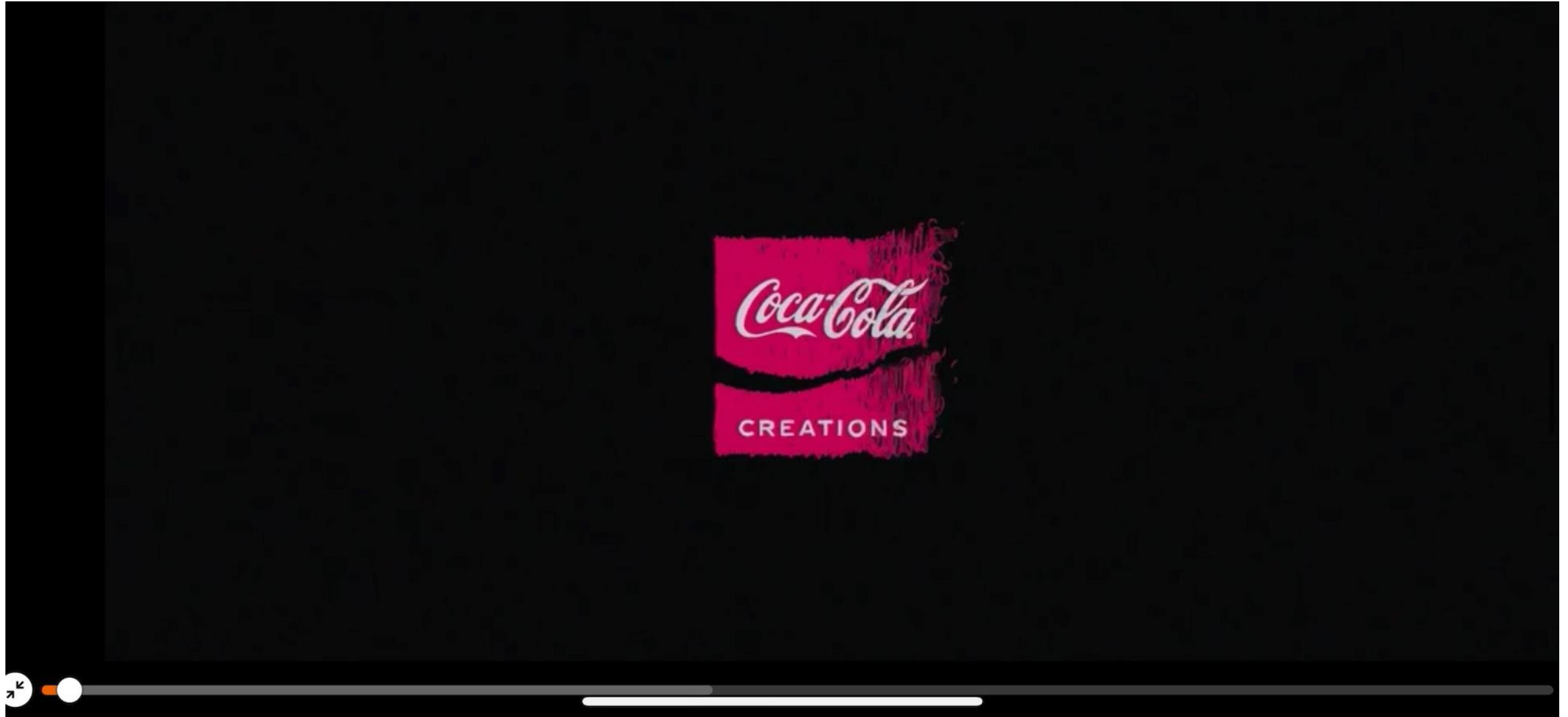
- Studio X: La agencia de publicidad especializada de Coca Cola dentro de WPP centrada en la creación de contenidos.
- El "ecosistema digital" se extiende a los 40 mercados más importantes del mundo y aprovecha la pasión de los consumidores por la música.
- Entretenimiento y experiencias culturales.
- Producir continuamente "miles de piezas de contenido digital" "medir los resultados en tiempo real".
- Coke Studio ha generado "más de 1.2 millones de visualizaciones en YouTube y 100 millones de streams musicales" en 2023.



StudioX: a modern digital ecosystem that powers our marketing



Coke Studio



La comercialización de alimentos y bebidas forma parte de un sistema global e integrado de alianzas

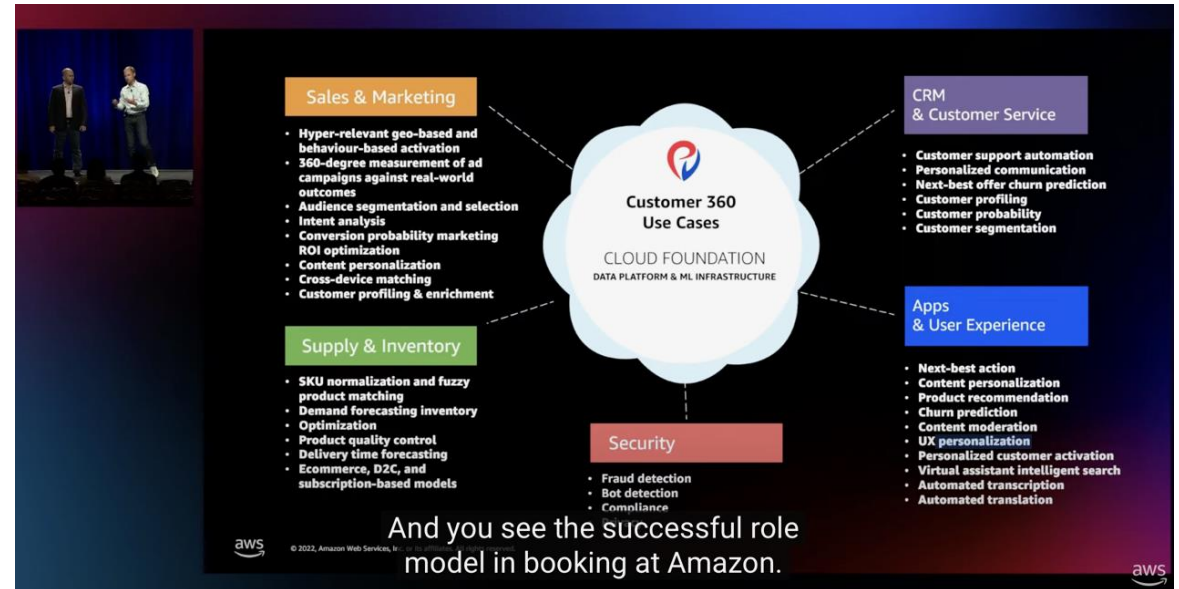
TELEVISAUNIVISION'S HISPANIC HOUSEHOLD GRAPH

+ “Our graph combined with our advanced embedding infrastructure puts these hard to reach/identify audiences front and center”



La que nos une: Univision partners with Google Cloud to transform media experiences

April 26, 2021



Neuromarketing - identifica los desencadenantes emocionales e inconscientes de la influencia



NEUROQUBES®

Fully integrated testing stations



Neurometrics
(Heart Rate, EDA)

Eye Tracking

Facial Coding

EEG

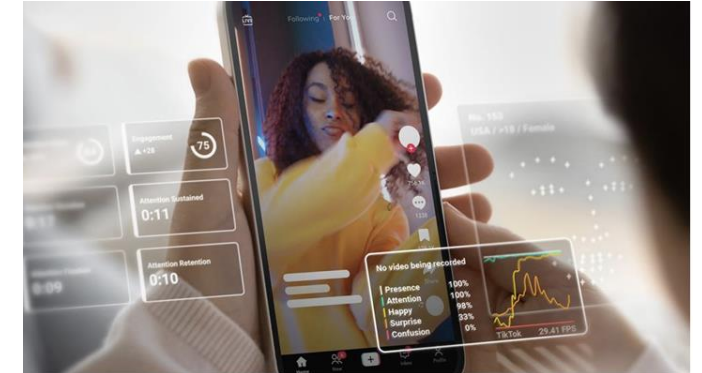
Response Latency

Dial Testing

Focus Group

Surveys

- Mars' Agile Creative Expertise (ACE) tool, powered in part by Realeyes, tracks visual attention and emotion responses to digital video ads
- Visual attention AI and facial coding measures how long participants watch a video and how their attention changes as they watch
- Lifted incremental sales up to 18% in 19 markets, \$30 million in ad optimizations in 18 months

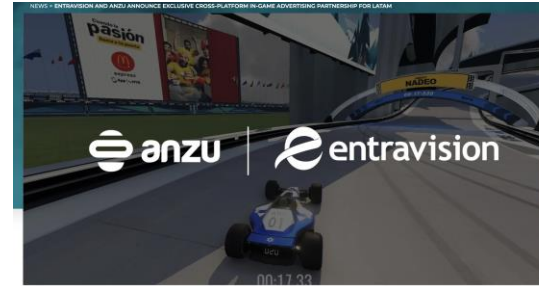


MARS



NeuralSense

Los juegos en línea y deportes electrónicos desempeñan un papel cada vez más importante en el marketing de los productos ultraprocesados



APRIL 19, 2022 | BY Anzu

TOPICS: [News](#)

ENTRAVISION AND ANZU ANNOUNCE EXCLUSIVE CROSS-PLATFORM IN-GAME ADVERTISING PARTNERSHIP FOR LATAM



- Marcas de alimentos y bebidas omnipresentes: contenido de marca inmersivo en múltiples plataformas, entretrejo en las narrativas y la jugabilidad, los anuncios siguen a las personas a través de juegos y plataformas.
- Twitch, de Amazon, recluta jugadores populares como influencers, vinculando marcas con "streamers" en un "tablón de recompensas".
- Las "galletas trampa", campaña premiada para Mondelez
- Bebidas energéticas promocionadas como "combustible" y envasadas para su fácil apertura y consumo continuo sin interrumpir el juego
- Mercado global en rápida expansión: plataformas móviles, de escritorio y de transmisión de vídeo.
- Reciente compra de Activism por parte de Microsoft: su objetivo es aprovechar el crecimiento de la publicidad
- Empresas de juego latinoamericanas utilizan tecnologías especializadas para insertar publicidad de alimentos y bebidas en los entornos de juego.



El "menú sin marca" de McDonald's



START GAME

El marketing en las redes sociales sigue siendo una estrategia central

- Las redes sociales, implicadas en una serie de problemas de salud pública para los jóvenes
- El marketing en redes sociales aprovecha el desarrollo psicosocial: la identidad, las relaciones entre pares, la autoexpresión, etc.
- "Minería de sentimientos": vigilancia y seguimiento continuos de mensajes y conversaciones
- Uso generalizado de personas influyentes
- El "comercio social" combina el marketing en línea con la compra en tiempo real
- Presencia omnipresente en todas las plataformas digitales: móvil, YouTube, Instagram, TikTok, Streaming, Gaming, WhatsApp, etc.



.PUBLI INFLUENCERS BRANDS & AGENCIES SOLUTIONS RESOURCES

BLOG

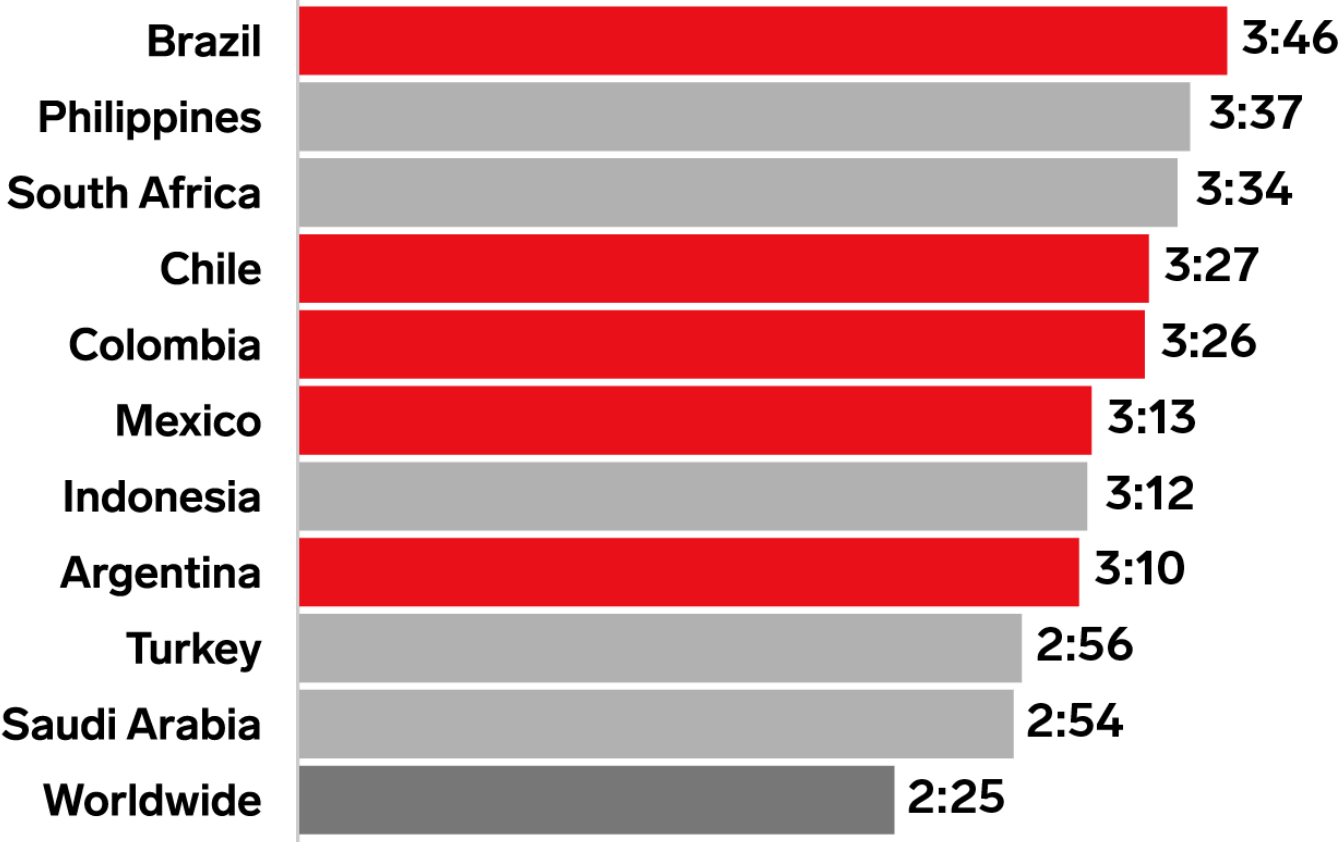
WHAT WERE THE RESULTS?

Client Coca-Cola Café, Colombia	Hashtag #RecárgateDeSabor
Social Network Instagram Stories	Social Network Instagram Post
Influencers 23	Influencers 15
Engagement Rate 8,45 %	Engagement Rate 6,01 %
Reach 185.126	Reach 146.374
Views 15.649	Views 278
	Comments 333



América Latina alberga a algunos de los usuarios de redes sociales más activos del mundo

Los 10 países que más horas:minutos pasan al día en redes sociales y/o aplicaciones de mensajería, H1 2023



Nota: media entre internautas de 16 a 64 años; P: "Aproximadamente, ¿cuántas horas dedicas a las redes sociales/mensajes?"
Fuente: GWI, agosto de 2023, citado en EMARKETER, "The Global Media Intelligence Report 2023", octubre de 2023.

TikTok for Business

Latin America

Argentina Brazil

Chile Colombia

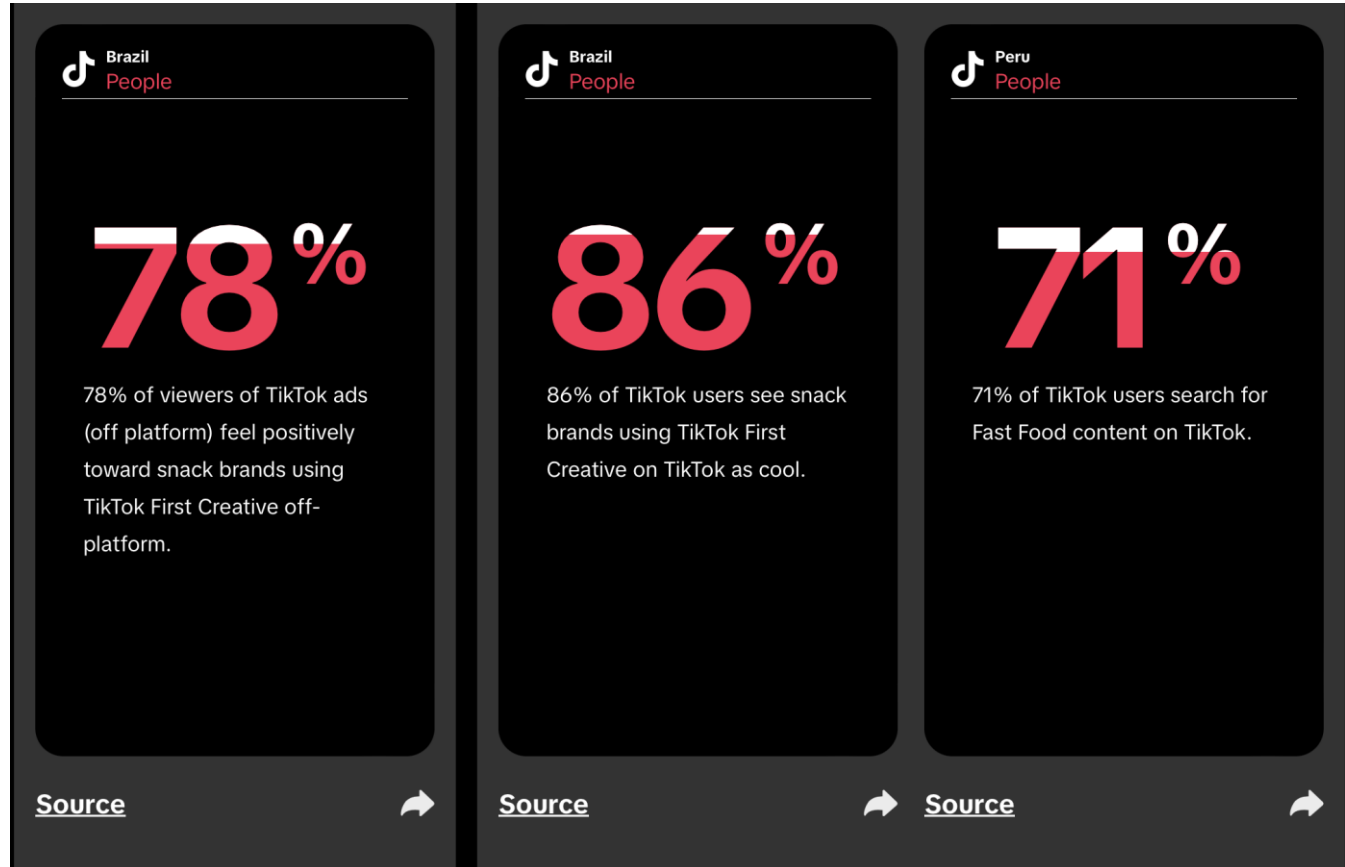
Mexico Peru

Ecuador Uruguay

CPG

Food & Beverage

Retail



Influencers: La nueva "economía de los creadores"

- El negocio de los influencers, 65.200 millones de dólares en 2023; se prevé que alcance los 74.000 millones en 2024
- Crece el número de "estrellas" de las redes sociales con gran número de seguidores en Instagram, YouTube, TikTok, etc.
- Adolescentes vulnerables a los influencers: "relaciones parasociales"
- Nuevas formas de cultivar, clasificar y analizar a los influencers
- El 93% de las campañas de influencers utilizan Instagram; PepsiCo, Coca-Cola, KFC y otras marcas trabajan en estrecha colaboración con los equipos creativos de FB.
- McDonald's recluta a famosos de la cultura mundial para promocionar "comidas de marca"

iab. x talkshoppé

The Creator Economy Opportunity

WHERE AUTHENTICITY MEETS IMPACT

December 2023



+

•

○

Tipología de influencers

- **Mega-influencers:** a menudo influencers famosos, aquellas cuentas con más de 1 millón de seguidores
- **Macro-influencers:** Influencers con un número de seguidores de 100.000 a 999.999
- **Mid-tier influencers:** Influencers con un número de seguidores de 20.000 a 99.999
- **Micro-influencers:** Entre 5.000 y 19.999 seguidores
- **Nano-influencers:** Una comunidad de 1.000 a 4.999 seguidores
- **Kidfluencers:** Personas de la "Generación Alpha" con seguidores sociales que a menudo reseñan juguetes y juegos
- **Gaming influencers (Influencers de videojuegos):** Jugadores de esports y videojuegos que debaten estrategias de juego y retransmiten en directo mientras juegan
- **Virtual influencers (Influencers virtuales):** Avatares generados por ordenador como Noonoouri, modelo de moda y estrella del pop sólo digital

"Lu" - Influencer virtual en 3D para promocionar Coca Cola

- Uno de los más de 300 influencers virtuales que existen en la actualidad;
- El "más exitoso y popular"
- Más de 30 millones de seguidores
- Activo en las principales plataformas, como YouTube, Instagram, Facebook y TikTok



Campaña premiada de Burger King para teléfonos móviles en la Ciudad de México



La televisión en streaming y el vídeo en línea están alimentando un arsenal cada vez mayor de nuevas técnicas de marketing digital para llegar a la "Generación Stream" y captar su atención.

- Inmersivo, personalizado y multiplataforma
- Plataformas de vídeo en línea: YouTube, TikTok, Instagram, etc.
- Nuevos formatos publicitarios: > "minicomerciales" de 6 segundos, "anuncios no saltables", "anuncios de toma de posesión", "marketing de pausa"
- Integración total de publicidad y contenidos
- Colocación virtual de productos adaptada a cada persona: "un cliente ve Coca Cola... el otro ve té".
- Amplia gama de fuentes de datos, marcas, minoristas, etc.
- Explosión de servicios con publicidad en todo el mundo: Amazon, Netflix, canales FAST [Televisión en streaming gratuita con publicidad]
- Pluto TV - dirigida a los jóvenes - McDonald's y Coca Cola entre los principales anunciantes



DISNEY'S MAGIC WORDS

UTILIZING TECHNOLOGY AND DATA TO TAP IN TO THE MOODS AND EMOTIONS WITHIN CONTENT

Proprietary metadata tagging that leverages video intelligence to capture the content, brands, images and moods of scenes across Disney's library

New technology that allows analysis of scenes and visuals across the expansive Disney library – which then serves ads with optimal creative

Brands can capture a specific moment, mood or emotion. Only Disney has the power to reach the right audience at just the right moment

All major holding companies have signed on as Disney's Magic Words Beta Partners

dentsu horizon media PUBLICIS MEDIA SMEDIABRANDS groupm OMG Omnicom

Disney Advertising

amagi
We are the pioneers in cloud solutions for TV and OTT, and the industry leader in FAST solutions

NEW YORK
TORONTO
LONDON
PARIS
SINGAPORE
NEW DELHI
BANGALORE

100+ Platforms	2000+ Channels	25 Bn Ad Opportunities	40+ Countries	500 FTEs
--------------------------	--------------------------	----------------------------------	-------------------------	--------------------

amagi

Los sistemas actuales de publicidad en vídeo pueden ofrecer millones de anuncios individualizados, entrettejidos en contenidos

"Retail Media": la última novedad en marketing digital, clave para el crecimiento de los alimentos ultraprocesados



Los supermercados y otros minoristas son ahora actores importantes en el negocio de los datos y la segmentación publicitaria.



Todas cuentan con divisiones de publicidad digital que permiten una mayor segmentación dentro y fuera de las tiendas.



Colaboración con las principales marcas de alimentos y bebidas para aprovechar datos de los supermercados con el fin de segmentar la publicidad en las tiendas e Internet.



Cierra el círculo entre el marketing y el impacto en el comportamiento de compra-venta.

Walmart 
Retail #1 en México



88%

De los clientes tienen una tienda en las principales ciudades a máximo 10 min de distancia



Nuestras marcas

Son altamente reconocidas y valoradas en todos los segmentos de la población en México



124 millones

De visitas en nuestras plataformas digitales



+2,700

Puntos de venta en todo el país



5 millones

De tickets generados diariamente



Walmart
Connect
MÉXICO



Incrementa las ventas y el valor de tu marca a través de Walmart Audiencias Network, una solución de Walmart Connect México para activar audiencias de shoppers en el ecosistema digital. Logramos alcanzar al usuario correcto en el momento correcto, a través de la plataforma correcta.

Con nuestra 1st party data encontramos compradores reales de Walmex para llevar tu mensaje en el momento adecuado, impactando en cualquier etapa del proceso.

Walmex Ecosystems

Seguimiento digital de los compradores

- "Análisis de cámaras basado en IA para Walmart Connect, Walmart de México...."
- En 173 Walmart Supercenters y 180 Sam's Clubs en México
- "...recopilar datos sobre la participación de los clientes, análisis y datos demográficos de los compradores para sus socios de publicidad exterior".
- "mejorar las estrategias de campaña basándose en los comportamientos de los clientes en tiempo real a nivel de tienda..."

N.

RETAIL MEDIA AND ANALYTICS

CASE STUDY

"The Totem has an audience measurement camera that provides us with invaluable data(..)"

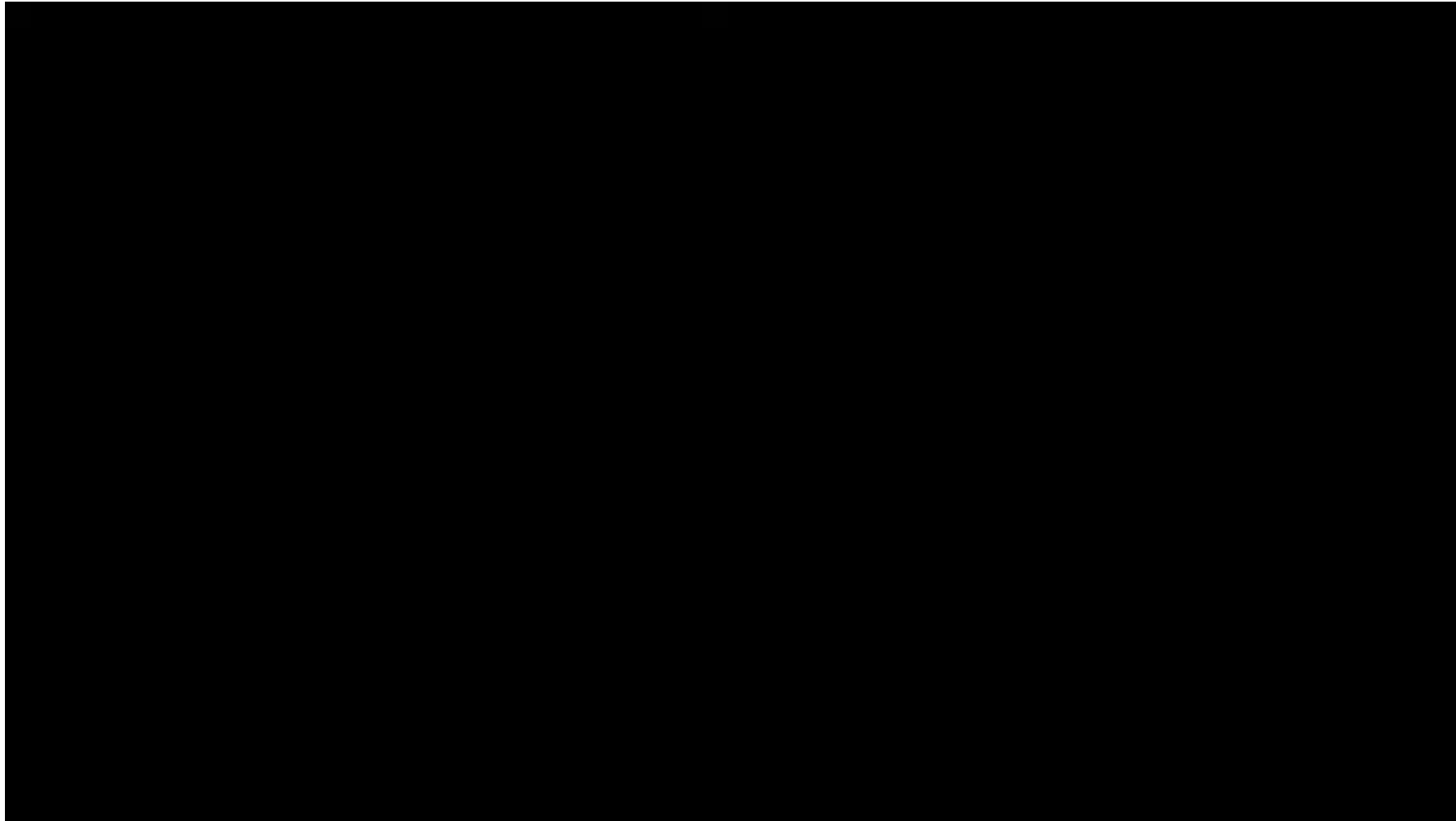
Head of Product
Walmart Connect México y Centroamérica

Walmart México y Centroamérica

ESCANEA
Y DESCUBRE

The image shows a stylized graphic of a blue sign with the Walmart logo and the text 'ESCANEA Y DESCUBRE' in a store aisle. The sign is framed by a red and black border. The background of the slide is a light gray with a white and red diagonal stripe in the top right corner.

Vigilancia en las tiendas





Rappi Ads y ¿cómo hacer publicidad en Rappi con anuncios y destacar para vender más?

Ahora cuentas con una herramienta inteligente que te permite aumentar la clientela y las ventas de tu restaurante.

The image shows a smartphone screen displaying the Rappi app interface. At the top, there's a 'Promos y más' section featuring a 'REBEL WHOPPER' advertisement with a price of '\$26.500' and the text 'Ahorras de lo super vegano Rebel'. Below this, the 'Lo más vendido' section shows various food items with their prices and delivery times.

mercado ads | Impacto como nunca viste

Mercado Ads

Impacto como nunca viste

Líder en e-commerce y retail media de América Latina



Descubrí más

The advertisement features a woman with long brown hair, wearing a grey blazer, smiling and holding a yellow smartphone. The background is a solid purple color.

Aplicaciones, datos y marketing digital

Los comercializadores de alimentos están a la vanguardia del aprovechamiento de las últimas tecnologías - IA, RV, RA - para dirigirse a los jóvenes.

- "Los niños y adolescentes de hoy son los pioneros de las nuevas tecnologías, y son la primera generación que crece como nativa de la IA". (Super Awesome).
- La IA y el aprendizaje automático ya están omnipresentes en todas las operaciones de marketing y de otro tipo (creación de productos, entrega, marketing, medición) y forman parte del esfuerzo de big data de la industria alimentaria;
- Permite niveles de personalización sin precedentes;
- La IA da forma a las estrategias contemporáneas de publicidad digital;
- Las técnicas de realidad virtual (RV) y realidad aumentada (RA) hacen que las marcas de alimentos sean más envolventes, desde las cajas de cereales hasta las latas de refrescos, pasando por los vídeos para teléfonos móviles;
- Campaña Pringles AR - "juego inmersivo Web AR" - gamificación, recogida de datos, multiplataforma.



Google

AI Sprinters

Capturing the economic opportunity of AI in emerging markets

Coca-Cola's Generative AI Advertisement Takes Internet by Storm

Digital fuera de casa ("DOOH") - Vallas publicitarias basadas en datos con mensajes dinámicos

How Marketmedios is making an impression with DOOH in Colombia

March 8, 2023 | Kristen Theodore



- Recopila datos de los dispositivos móviles y las aplicaciones de las personas;
- Vallas publicitarias, autobuses, metros y otros lugares públicos;
- Se combina con información proveniente de intermediarios de datos;
- Los mensajes pueden personalizarse en función de perfiles de comportamiento, demográficos y psicográficos;
- Las empresas de alimentos y bebidas están a la vanguardia de esta estrategia.

Sofisticados sistemas de medición permiten una evaluación detallada de los efectos del marketing

- Existe un número cada vez mayor de sistemas de medición omnicanal, creados por plataformas tecnológicas, empresas de medios de comunicación, anunciantes, minoristas, etc.
- Los profesionales del marketing pueden medir el impacto de las campañas y técnicas de marketing en el comportamiento de las personas.
- La medición se integra directamente en las interacciones con los medios de comunicación, las redes sociales y las experiencias de compra.
- Controla no sólo cómo responde el usuario a un anuncio, sino también si ha comprado un producto.



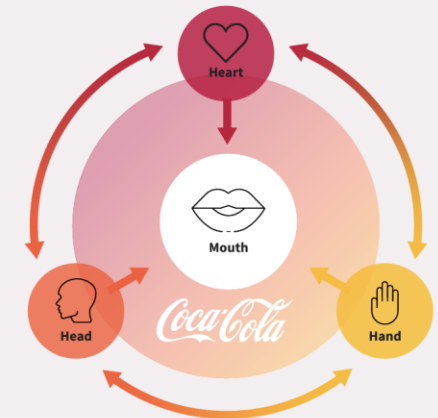
Coca-Cola Uses a Metrics Framework to Measure Brand Communication and Experiences

Coca-Cola has an End-To-End metrics framework for measuring brand communications and experiences

The E2E metrics framework has components which measure human impact of brand experiences:

- Head - Noticed & Recalled
- Heart - Resonance & Relevance
- Hand - Purchase / Shopping
- Mouth - Consumption

AU is part of the "Head" component.



Amenazas para la salud, la intimidad y la autonomía de los jóvenes

- Las marcas de alimentos y bebidas poco saludables son omnipresentes en el entorno de los medios digitales.
- Existe una plena integración en la vida de los jóvenes, en sus experiencias sociales, en el desarrollo de su identidad, en el mundo digital y en el "mundo real".
- Diseñado para eludir la toma de decisiones de manera racional
- Los sistemas de medición del sector registran claras repercusiones en el comportamiento y en las compras.
- Se normalizan las prácticas y preferencias alimentarias perjudiciales.
- Existen mayores riesgos para los jóvenes vulnerables y de bajos ingresos: marketing agresivo dirigido, iconos culturales y celebridades. Se exacerban las disparidades existentes en materia de salud.
- Forma parte de un sistema mundial de vigilancia comercial masiva que opera en la mayoría de los países del mundo.
- Se acelera por la rápida adopción de los medios sociales y móviles.

Crece el impulso de la investigación y la política

- El informe de la OMS Europa 2016 insta a una fuerte acción política gubernamental para reducir la exposición a la comercialización digital de HFSS; llamados más recientes para la regulación de la digitalización.
- Los gobiernos del Reino Unido, América Latina y Europa establecen nuevas restricciones para la comercialización de alimentos; lo digital se incluye cada vez más en las políticas
- Orientaciones de la OMS para 2023 sobre la restricción del marketing digital en alimentos, bebidas y otros productos.
- Mayor colaboración entre académicos e investigadores de todo el mundo
- Nuevos métodos de investigación para seguir la exposición y el impacto
- Políticas emergentes para regular el mercado digital: privacidad/protección de datos; salud y seguridad de los niños; competencia/antimonopolio; prácticas comerciales justas, gobernanza para la IA y otras nuevas tecnologías.



Políticas para regular las plataformas digitales en nombre de los niños

- Código de diseño del Reino Unido promulgado en 2019 basado en la ley de privacidad del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la UE, así como en la CNUDN
- Establece normas para un diseño adecuado a la edad, teniendo en cuenta "el interés superior de la niñez"
- En Estados Unidos y otros países se están desarrollando políticas de códigos de diseño similares.
- En Estados Unidos, impulso a las leyes federales y estatales para regular las redes sociales



Todos los niños del mundo tienen derecho a un mercado digital seguro y saludable



**United
Nations**

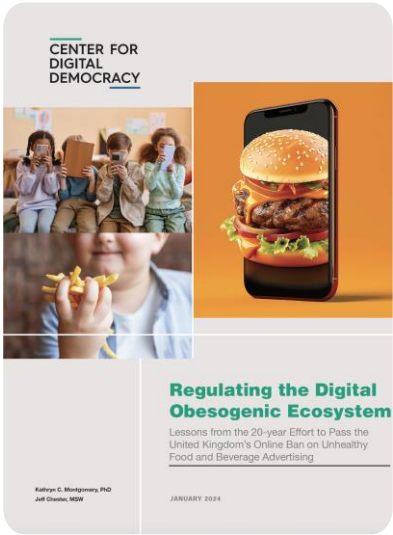


**UNITED NATIONS
HUMAN RIGHTS**
OFFICE OF THE HIGH COMMISSIONER

**Guidance
establishes
children's rights
carry into digital
world**

“States...should regulate targeted or age-inappropriate advertising, marketing and other relevant digital services to prevent children’s exposure to the promotion of unhealthy products, including certain food and beverages, alcohol, drugs and tobacco and other nicotine products. Such regulations relating to the digital environment should be compatible and keep pace with regulations in the offline environment.”

“... prohibit by law the profiling or targeting of children of any age for commercial purposes on the basis of a digital record of their actual or inferred characteristics, including group or collective data, targeting by association or affinity profiling. Practices that rely on neuromarketing, emotional analytics, immersive advertising and advertising in virtual and augmented reality environments to promote products, applications and services should also be prohibited from engagement directly or indirectly with children.”



iGracias!

- jeff@democraticmedia.org
- kcm@democraticmedia.org