



Informe
La publicidad que ven y
consumen las infancias y
adolescencias en redes
sociales y las implicaciones
de su consumo

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.

76.4% de niñas, niños y adolescentes usan un teléfono inteligente y el **62.3%** accedió a redes sociales



Los perfiles fueron diseñados:

- Las plataformas digitales generaran predicciones a partir de la información proporcionada sobre sus gustos, intereses, hábitos y consumo de contenido durante varios días.
- La navegación de cada perfil se llevó a cabo al menos tres veces al día, durante un mes.

En total, se registraron **1,076**
contenidos,
98.8% correspondieron a publicidad.

Estos anuncios se basaron en la vigilancia constante de sus intereses y comportamientos, lo que permitió identificar sus características individuales y explotar sus vulnerabilidades para influir en sus hábitos y decisiones de consumo.

**La exposición a anuncios fue
prácticamente la misma que
en los perfiles sin
controles parentales.**

Se realizaron navegaciones en **Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest y Roblox.**

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.

Las **adolescencias** son quienes
estuvieron más expuestos a la
publicidad en sus navegaciones

A las niñas:

Se les expone desde temprana edad a contenidos que refuerzan inseguridades sobre su imagen, mediante la promoción constante de productos de moda y cuidado personal.

A los niños:

Se intensifica la publicidad en videojuegos, estos productos, lo que puede fomentar un consumo adictivo.

La publicidad altamente personalizada dirigida a niñas, niños y adolescentes resulta problemática, ya que refuerza estereotipos y ejerce una influencia manipuladora que puede afectar negativamente su salud, bienestar y desarrollo.

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.

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.

Influencer: 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.**

Como estrategia publicitaria destaca:

- La presentación de colaboraciones de marca o de presentación de productos en el contenido de influencers.
- Unboxing.
- 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. 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

A diferencia de la publicidad tradicional, **los anuncios en redes sociales suelen integrarse de forma casi invisible en contenidos de entretenimiento,** dificultando que NNA los identifiquen como mensajes comerciales.

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.

Durante la navegación aparecieron anuncios de bebidas alcohólicas.

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 influncer crea contenido probando diferentes marcas de bebidas con alcohol.

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.

Recomendaciones:

- Privacidad y uso de datos personales de las infancias y adolescencias. Se debe proteger 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.
- 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.

- 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 y redes sociales deben informar activamente a las empresas, marcas y agencias que no deben de anunciar en sus redes de publicidad donde aparecen niñas, niños y adolescentes.

- 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 hijas e hijos son parte del contenido que genera.

- 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 que los marcos normativos se apliquen eficazmente en los



Informe
La publicidad que ven
y consumen las infancias
y adolescencias en redes
sociales y las
implicaciones de su
consumo

c u l t i v a d o g e n e r o a c
. o r g



EL PODER DEL CONSUMIDOR