

— **Exposición de niños,  
niñas y adolescentes  
al marketing digital  
de alimentos y bebidas  
en la Argentina**

Dirección editorial:

**Martín Giménez Rébora – Fernando Zingman**

Coordinación de contenidos:

**Pablo Ferreyra**

Revisión y supervisión de contenidos:

**Mercedes Eisele, Gabriela Carobene, Valentina Castagnari,  
Julia Anciola, Nahuel Arias, Dolores Cereseto, Andrea Graciano**

Investigación y trabajo de campo:

**VOICES! Research and Consultancy Group**

Edición y corrección:

**Guadalupe Rodríguez**

Corrección, producción gráfica y diseño:

**Paula Galli**

© Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF).

Mayo de 2021

Se autoriza la reproducción total o parcial de los textos aquí publicados, siempre y cuando no sean alterados, se asignen los créditos correspondientes y no sean utilizados con fines comerciales.

En esta publicación se ha procurado evitar un lenguaje que marque diferencias discriminatorias entre géneros. Sin embargo, a fin de facilitar la lectura, no se incluyen recursos como la @, la X, la E o las barras "os/as", optándose por emplear el masculino genérico clásico en los casos en los que no haya otras alternativas. En dichos casos, deseamos que se tenga en cuenta la intención del equipo de redacción.

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)

**buenosaires@unicef.org**

**www.unicef.org.ar**

— **Exposición de niños,  
niñas y adolescentes  
al marketing digital  
de alimentos y bebidas  
en la Argentina**



# Índice

<b>Introducción</b>	9
<b>Antecedentes</b>	12
<b>Objetivos de la investigación</b>	14
<b>Metodología</b>	15
<b>Capítulo 1. Mapeo de prácticas y plataformas</b>	20
Usos y prácticas digitales de NNyA en la Argentina	22
La comunicación de <i>influencers</i>	25
La comunicación de marcas de alimentos y bebidas	27
<b>Capítulo 2. Visión de actores clave</b>	30
Acompañamiento en el uso de dispositivos y plataformas	32
Comunicación de las empresas hacia NNyA	32
<i>Estrategias utilizadas</i>	33
Influencers	34
<i>Proyecto de ley de influencers en la Argentina</i>	35
El uso del <i>gaming</i>	36
Regulación en la Argentina	36
<i>Etiquetado frontal de alimentos</i>	39
Sugerencias de regulación	40
<b>Capítulo 3. Usos, prácticas y la visión de NNyA</b>	42
Comprensión del target	44
Uso de internet y dispositivos	45
Clasificación de estímulos	46
Youtubers, streamers, <i>influencers</i>	50
Marketing digital de alimentos no saludables	54
<i>Exposición: alcance y frecuencia del mensaje</i>	55
<i>Poder: contenido, diseño y ejecución del mensaje</i>	58
Hábitos alimentarios y consecuencias	65
Hábitos alimentarios y marketing digital	69
<b>Capítulo 4. Análisis del nivel de exposición de NNyA a marcas en las redes sociales</b>	72
Metodología	74
<i>Selección de plataformas</i>	74
<i>Selección de influencers</i>	74
<i>Selección de marcas</i>	75
Recolección de la información	75
4.1 Análisis de la exposición de NNyA a la comunicación de marcas de alimentos y bebidas en redes sociales	82
4.1.1 Facebook. Principales resultados del análisis de comunicación	82
<i>Técnicas de marketing utilizadas en Facebook</i>	88
<i>Conclusiones sobre las estrategias de marca en Facebook</i>	103
4.1.2 Instagram. Principales resultados del análisis de comunicación	104
<i>Técnicas de marketing utilizadas en Instagram</i>	109

<i>Conclusiones sobre las estrategias de marca en Instagram</i>	118
4.1.3 YouTube. Principales resultados del análisis de comunicación	118
<i>Técnicas de marketing utilizadas en YouTube</i>	123
<i>Conclusiones sobre las estrategias de marca en YouTube</i>	130
4.2 Análisis de la presencia de alimentos y bebidas en la comunicación de <i>influencers</i> en YouTube	131
Conclusiones sobre el nivel de exposición de NNyA a marcas en redes sociales	138
<b>Conclusiones generales y discusión</b>	141
<b>Recomendaciones finales</b>	143
<b>Referencias</b>	149
<b>Anexos</b>	152







---

# Introducción

La malnutrición por exceso, en particular el sobrepeso y la obesidad infantil, crece a un ritmo alarmante. En Latinoamérica y el Caribe, estudios de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la Organización Panamericana de la Salud (OPS), el Programa Mundial de Alimentos (WFP) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) (2018)<sup>1</sup> muestran una prevalencia del sobrepeso en niños y niñas menores de 5 años de 7,3%; por otro lado, estiman que, de mantenerse la tendencia actual, en el 2030 la proporción de población adulta con obesidad en esta misma región aumentaría a un 30%.

En la Argentina, los resultados de la 2° Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS 2)<sup>2</sup>, realizada en 2018, reflejan que el exceso de peso —indicador que suma el sobrepeso y la obesidad— tiene una prevalencia de 13,6% en niños y niñas menores de 5 años, y de 41,1% entre niños, niñas y adolescentes de 5 a 17 años. Asimismo, la 3ª Edición de la Encuesta Mundial de Salud Escolar (3ª EMSE)<sup>3</sup> aplicada a estudiantes secundarios de la Argentina muestra que dentro del grupo etario de 13 a 15 años hubo un incremento sostenido del sobrepeso, que alcanzó casi 10 puntos porcentuales desde la realización de la primera edición (24,5% EMSE 2007; 28,6% EMSE 2012 y 33,1% EMSE 2018), mientras que los valores correspondientes a obesidad llegaron casi a duplicarse con relación a la primera edición (4,4% EMSE 2007; 5,9% EMSE 2012 y 7,8% EMSE 2018).

Además, según un análisis realizado por la Fundación Interamericana del Corazón (FIC) Argentina y UNICEF Argentina (2016) en base a los resultados de la EMSE, los y las adolescentes de nivel socioeconómico más bajo tienen un 31% más de probabilidades de sobrepeso respecto a los y las adolescentes del nivel socioeconómico más alto. Este panorama es preocupante ya que pone en riesgo la posibilidad real de que niños, niñas y adolescentes (NNyA) puedan gozar de sus derechos legalmente consagrados, no solo en relación a su salud sino también en cuanto a la educación, el desarrollo y el juego, entre otros.

Otros estudios señalan que la prevención de la obesidad es particularmente importante en la infancia, dado que se presentan mayores probabilidades de padecer esta enfermedad en la edad adulta (FAO, OPS, WFP y UNICEF, 2018), muerte prematura y discapacidades evitables. La infancia y la adolescencia se consideran en este sentido etapas claves para la prevención, puesto que existe una mayor vulnerabilidad y permeabilidad a la influencia de los mensajes del entorno y son etapas en donde se construyen y establecen los hábitos alimentarios que continúan en la edad adulta (Piaggio, 2011).

Como señalan muchos estudios (Driessen *et al.*, 2014; Lima *et al.*, 2017; Machin *et al.*, 2016), el incremento en los niveles de exceso de peso registrado en la población no tiene como causante exclusivo problemas de conducta individual, sino que responde a estímulos de *entornos no saludables* que propician el consumo de productos ultraprocesados con exceso de azúcares, grasas

<sup>1</sup> FAO, OPS, WFP y UNICEF. (2018). Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe 2018. Santiago. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/ca2127es/ca2127es.pdf>

<sup>2</sup> Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación. (2019). 2ª Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS 2). Indicadores priorizados. Buenos Aires. Recuperado de: <https://bancos.salud.gob.ar/recurso/2deg-encuesta-nacional-de-nutricion-y-salud-indicadores-priorizados>

<sup>3</sup> Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación. (2019). Encuesta Mundial de Salud Escolar (EMSE) 2018. Resumen ejecutivo total nacional. Buenos Aires. Recuperado de: <https://bancos.salud.gob.ar/recurso/encuesta-mundial-de-salud-escolar-2018-resumen-ejecutivo>

y sodio, y de bajo o nulo valor nutricional. En este sentido, los resultados de la 2.º Encuesta Nacional de Nutrición y Salud<sup>4</sup> muestran que:

- **El consumo de frutas frescas, verduras, carnes, leche, yogur o quesos se encuentra por debajo de las recomendaciones.**
- **Hay un consumo frecuente de alimentos de baja calidad nutricional con alto contenido de azúcar, grasas y sal como bebidas azucaradas, productos de copetín, golosinas y productos de pastelería**
- **El 70% de los estudiantes encuestados mencionó que en su escuela se venden alimentos de baja calidad nutricional.**
- **1 de cada 4 estudiantes señaló que la escuela provee bebidas azucaradas.**

Desde la OMS definen al marketing como: “cualquier forma de comunicación comercial o mensaje diseñado para, o que tiene el efecto de aumentar el reconocimiento, el atractivo y/o el consumo de productos y servicios particulares. Comprende todo lo que actúa para anunciar o promocionar un producto o servicio”. La definición es amplia porque tiene por objeto cubrir todas las formas de promoción directa o indirecta en una estrategia de marketing. Esto es particularmente importante a la luz de la creciente importancia de publicidad “obtenida” (en oposición a la publicidad “paga”) y el uso de NNyA como embajadores de marca no remunerados<sup>5</sup>.

Existe suficiente evidencia acerca del rol clave que el marketing de alimentos ultraprocesados tiene en la construcción de *entornos no saludables*. Se argumenta que la exposición a la publicidad de estos alimentos aumenta los niveles de ingesta de los niños y las niñas (Boyland *et al.*, 2016), influye en sus decisiones de compra y de sus familias, y condiciona sus hábitos alimenticios (Mallarino *et al.*, 2013). Por todo lo anteriormente señalado, la prohibición de la publicidad, la promoción y el patrocinio de alimentos y bebidas con exceso de azúcares, grasas y sodio han sido destacados como una política clave para la prevención de la obesidad en NNyA (OPS, 2011).

La Convención sobre los Derechos del Niño (CDN) sostiene, en su artículo 24, que los Estados Partes reconocen el derecho del niño al disfrute del más alto nivel posible de salud. En este sentido, un enfoque basado en los derechos debe destacar el rol de la comercialización de alimentos y bebidas dentro de las causas de las crecientes tasas de obesidad infantil alrededor del mundo, analizar y discutir la medida en que niños, niñas y adolescentes (NNyA) están expuestos a alimentos poco saludables a través del marketing y contribuir en la categorización de los alimentos como “saludables” o “no saludables”, en función de su perfil nutricional, con el objetivo de facilitar y garantizar el acceso de la población a la información sobre el contenido real de energía y nutrientes de los productos que consume, advirtiéndoles respecto al contenido excesivo de nutrientes críticos por el impacto que éstos tienen en su estado nutricional y de salud.

<sup>4</sup> Ministerio de Salud de la Nación (2018). Segunda Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS). Op. Cit.

<sup>5</sup> OMS (2019). Regional Office for Europe. Monitoring and Restricting Digital Marketing of Unhealthy Products. <http://www.euro.who.int/en/health-topics/diseaseprevention/nutrition/publications/2019/monitoring-and-restricting-digital-marketing-of-unhealthyproducts-to-children-and-adolescents-2019>

En mayo de 2010, la 63<sup>a</sup> Asamblea Mundial de la Salud aprobó por unanimidad el conjunto de recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas a NNyA (UNICEF, 2018a). Estas recomendaciones, basadas en evidencia científica libre de conflictos de interés, instan a los gobiernos a adoptar sistemas para determinar qué alimentos son o no saludables, como también adoptar restricciones a la comercialización para promover una mejor nutrición y contribuir al objetivo global de poner fin a la obesidad infantil. Sin embargo, a pesar de la acumulación de evidencia independiente de que la publicidad y las técnicas de marketing afectan las preferencias de los NNyA, las solicitudes de compra de productos no saludables han ido en aumento y la implementación de estas recomendaciones ha sido lenta en algunos países o nula en otros; limitándose (por ejemplo) a aceptar las propuestas de autorregulación de la industria alimentaria (que han mostrado no tener efecto) sin avanzar con políticas públicas regulatorias.

Este informe reconoce que muchos gobiernos necesitan desarrollar perfiles nutricionales para identificar alimentos y bebidas poco saludables, herramientas de detección y control de la publicidad y técnicas de marketing frecuentemente utilizadas para la promoción y la venta de estos productos. Sin embargo, América Latina ya cuenta con un modelo de perfil de nutrientes, desarrollado por la Organización Panamericana de la Salud para ser usado por los Estados Miembros<sup>6</sup>, que tiene como propósito ayudar en el diseño e implementación de varias estrategias relacionadas con la prevención y el control de la obesidad y el sobrepeso, incluyendo la restricción de la comercialización de alimentos y bebidas no saludables a los niños. Este modelo permite identificar qué alimentos y bebidas procesados y ultraprocesados contienen niveles excesivos de nutrientes críticos (como azúcares, sal, grasas totales, grasas saturadas y grasas trans). Tanto los nutrientes como los criterios de corte fueron definidos a través de una consulta a un grupo de expertos en nutrición en salud pública reconocidos mundialmente.

<sup>6</sup> Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2016). Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud. Washington: OPS

---

# Antecedentes

En nuestro país existen estudios que muestran una elevada exposición de NNYA a publicidades de alimentos no saludables. Uno de ellos, específicamente centrado en publicidades de alimentos y bebidas dirigidas a niños y niñas, fue realizado entre los años 2013 y 2014 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) por investigadores del Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil (CESNI). En el estudio se visionaron 402,3 horas de programación infantil en los canales de aire y de cable disponibles (Rovirosa *et al.*, 2016) y se identificaron 3711 avisos publicitarios. La calidad nutricional de los alimentos se analizó a partir de un modelo de perfil de nutrientes. Se observó que la mayoría de los alimentos (64%) publicitados fueron categorizados como “menos saludables”: el 21% correspondió a alimentos y bebidas, y los lácteos, las golosinas y los productos de las cadenas de comidas rápidas fueron los alimentos con mayor presencia. De acuerdo con el sistema de perfilado del semáforo nutricional, la mitad de los productos eran altos en azúcares, una cuarta parte altos en grasas saturadas, y aproximadamente 15% altos en sodio o grasas.

Otro estudio publicado en el 2014 y llevado a cabo por la Dirección de Análisis, Monitoreo e Investigación de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, analizó 35 horas de programación infantil de los cinco canales de TV abierta y de cable con contenidos infantiles (Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, Dirección de Análisis, Monitoreo e Investigación, 2014). Los resultados revelaron que si bien las publicidades de alimentos representaban un 8,8% del total de 718 publicidades (siendo las de juguetes las que ocupaban el primer lugar), este porcentaje aumentaba al 29% (ocupando la mayor cantidad de espacio publicitario) si se consideraba solo los canales de aire. De las 63 publicidades de alimentos detectadas, el 71% interpelaba directamente a los niños y las niñas, y el 51% pertenecía a alimentos con contenido excesivo de azúcares y grasas saturadas (galletitas, chocolates, cereales de chocolate, jugos y mayonesa).

En 2015, FIC Argentina realizó un estudio de investigación para analizar y cuantificar las publicidades de alimentos que se emiten durante los cortes comerciales de los programas dirigidos a niños y niñas en televisión. El estudio encontró que si los niños y las niñas de 4 a 12 años mirasen en promedio 3 horas de televisión por día, en el horario y en el canal de mayor audiencia infantil, estarían expuestos por semana a un total de 61 publicidades de alimentos de baja calidad nutricional por semana. Dicho estudio analizó también las técnicas promocionales utilizadas en estas publicidades y la calidad nutricional de los alimentos publicitados, demostrando que 1 de cada 4 publicidades utilizaban personajes animados y famosos, 1 de cada 3 recurrían a las promociones y más de la mitad relacionaban el producto con un sabor más rico y/o una textura atractiva. Por otra parte, observando la calidad nutricional de los alimentos publicitados, se detectó que el 88% de los alimentos en estas publicidades no cumplía con los requisitos nutricionales necesarios para ser publicitados según el sistema de perfil de nutrientes diseñado por la Oficina Regional de Europa de la OMS.

En 2019, CESNI condujo una serie de estudios sobre la comunicación *online* de marcas de alimentos y bebidas en la Argentina<sup>7</sup>. De estos estudios, la ONG ha publicado algunos resultados en su página web. En el primero de ellos, se identificaron 195 marcas de alimentos y bebidas consumidos por más del 5% de los niños y las niñas entre 5 y 12 años de CABA según la Encuesta Alimentaria Nutricional (2011) y se realizó una búsqueda para detectar la existencia de páginas web de esas marcas. Del total, el 41% (n=80) poseían páginas web, de las cuales el 19% (n=15) estaban dirigidas a NNYA. A partir del análisis sobre las categorías de alimentos según las *Guías Alimentarias para la Población Argentina*

<sup>7</sup> <https://cesni.org.ar/mkt-en-redes-sociales/>

(GAPA), se detectó que el 62% de estas páginas web pertenecían a alimentos del grupo “opcionales: dulces y grasas”, seguido por el grupo de leche, yogur y quesos (13%); legumbres, cereales, papa, pan y pastas (11%); verduras y frutas (8%); aceite y semillas (5%) y por último, carnes y huevos (1%).

El segundo de estos estudios de CESNI se centra en las estrategias de marketing en redes sociales de las marcas de alimentos y bebidas. Los investigadores evaluaron la presencia de cuentas oficiales en Facebook e Instagram de 200 marcas de alimentos y bebidas consumidas en CABA. Se llegaron a identificar 64 cuentas de Facebook activas pertenecientes a dichas marcas y 65 de Instagram. Se analizaron los posteos durante los meses de agosto y septiembre de 2019, identificando el formato del posteo y las estrategias de marketing utilizadas en este período. Los resultados muestran que de los 847 posteos relevados en Facebook, la mayor proporción estaba en formato de imagen (550 posteos) mientras que 278 fueron videos y apenas 19 hacían uso del formato texto. Para Instagram, de los 1043 posteos analizados, 742 eran imágenes mientras que 281 eran de video y 20 tenían texto como formato primordial. Asimismo, este estudio muestra que la mayoría de las marcas relevadas presentaron al menos algún posteo en el que mostraban su producto y que los posteos con interacción o actividad para los consumidores fueron utilizados también por gran cantidad de marcas (72% de las cuentas de Facebook y 74% de las cuentas en Instagram). De estas mismas páginas, luego identificaron aquellas con posteos dirigidos a niños, niñas y adolescentes, resultando un total de 30 páginas de Facebook y 31 de Instagram. Al clasificar los alimentos promocionados según las GAPA, encontraron que en Facebook el 68% de las páginas promocionaron alimentos y bebidas pertenecientes al grupo de “opcionales: dulces y grasas”, mientras que en Instagram dicho porcentaje fue del 77%.

Estos análisis contribuyen a dimensionar el rol del marketing de alimentos y bebidas no saludables en la problemática; no obstante, es importante destacar que no existen hasta la fecha estudios locales que den cuenta de la exposición e impacto que el marketing de alimentos y bebidas no saludables en medios digitales tiene en los NNyA de nuestro país. Tampoco existe en la actualidad normativa que proteja adecuadamente a los NNyA del marketing de alimentos de bajo valor nutricional en ningún ámbito. Sin embargo, si bien existen intentos concretos de avanzar en la regulación de la publicidad de estos productos en algunos entornos, como lo muestra el proyecto de ley de promoción de la alimentación saludable que recibió media sanción en el Senado en octubre 2020 (y pasó a tratamiento en la Cámara de Diputados de la Nación), no hay mayor desarrollo en torno a la problemática en el mundo digital ni cómo convendría abordarla. Este proyecto de ley (más conocido como ley de etiquetado frontal) establece la implementación obligatoria de un sistema de etiquetado frontal de advertencias (con un sistema gráfico de octágonos negros que advierte respecto al contenido en exceso de nutrientes críticos y con el sistema de perfil de nutrientes de la OPS); y, a la vez, regula la publicidad, promoción y patrocinios de alimentos y bebidas no saludables y mejora los entornos escolares.

---

# Objetivos de la investigación

En ese marco, el presente estudio se propone documentar el nivel de exposición en medios digitales que tienen los NNyA al marketing de productos (alimentos y bebidas) ultraprocesados, con contenido excesivo en nutrientes críticos (azúcares, grasas y sodio), seleccionados en la Argentina, y aportar datos que puedan ser insumo para recomendaciones de políticas públicas basadas en el contexto local.

Los objetivos específicos incluyen:

- 1) Conocer las prácticas de marketing digital de las principales marcas de productos alimenticios y bebidas no saludables.
- 2) Caracterizar y dimensionar la exposición de NNyA al marketing digital de productos alimenticios y bebidas no saludables.
- 3) Dimensionar el contenido creativo de la exposición de los NNyA al marketing digital de estos productos.
- 4) Generar recomendaciones (en base a los hallazgos) sobre políticas públicas en torno a la regulación del marketing digital de alimentos y bebidas no saludables (productos ultraprocesados con contenido excesivo en grasas, azúcares, sodio y calorías).

---

# Metodología

Es importante destacar que, dada la complejidad del ecosistema digital y de las tecnologías en constante desarrollo y perfeccionamiento que se utilizan para realizar las acciones de marketing digital (incluidas acciones de segmentación de los avisos publicitarios), no existe en la actualidad un único método definido para evaluar la exposición del marketing digital, tal como señala OMS en WHO Regional Office for Europe Internet Tracking Guide (OMS, 2020)<sup>8</sup>. En este documento se explicita que, tanto en la Argentina como en otros países, no existe una herramienta digital, de analítica o big data, que permita recolectar y analizar datos de las marcas y sus audiencias en forma automática.

Para poder identificar las principales prácticas que están utilizando las empresas de alimentos y bebidas para dirigirse a NNyA en entornos digitales (así como tener indicios sobre cómo éstos se relacionan y son influidos por estas prácticas), se ha utilizado como insumo el marco conceptual propuesto por la Oficina Regional Europea de la OMS para monitorear el marketing digital de productos no saludables dirigida a NNyA y se han tomado algunos objetivos del marco metodológico CLICK allí expuesto. El equipo de investigadores participó de una capacitación en la metodología CLICK (a cargo de las expertas internacionales Mimi Tatlow Golden y Emma Boyland) y, tomando en consideración la necesidad de adaptarla a la realidad local, se estableció como requisito un intercambio fluido con los equipos de UNICEF para consensuar las decisiones necesarias para delimitar el alcance y abordaje metodológico del estudio.

<sup>8</sup> OMS Regional Office for Europe-. (2020). Internet Tracking Guide. Recuperado de: <https://euro.sharefile.com/share/view/s4167f76c82140069/fo3bafa2-9706-4b62-9151-0ad7b040ade2>

## **Metodología CLICK**

La metodología CLICK consta de cinco pasos (su nombre se debe a la sigla de estos pasos, en inglés) para monitorear el grado en el que niños, niñas y adolescentes están expuestos a la comercialización de productos no saludables en línea. Al igual que otros diseños experimentales, solo puede proporcionar un proxy del comportamiento en línea de los niños, niñas y adolescentes estudiados, ya que no puede imitar completamente sus reacciones a los anuncios, los comentarios de sus compañeros, Me gusta en las redes sociales, etc.

Los pasos de CLICK son:

### **C -COMPRENDER EL ECOSISTEMA DIGITAL**

Mapear el ecosistema de marketing digital global, regional y nacional y el uso de aplicaciones o sitios web para NNyA.

### **L- PAISAJE DE CAMPAÑAS**

Evaluar las campañas de las principales marcas nacionales mediante la recopilación de información de agencias de publicidad, tomando muestras de todo el país.

### **I- INVESTIGAR EXPOSICION**

Mapear la exposición a algún marketing digital (pago) experimentado por un panel de niños y niñas de cada grupo de edad que utilizan un teléfono inteligente (con consentimiento).

### **C- CAPTURAR EN PANTALLA**

Utilizar un software de captura de pantalla en tiempo real en un subgrupo de paneles para evaluar lo que una muestra representativa de niños y niñas ve realmente en línea en sus dispositivos.

### **K- EL INTERCAMBIO DE CONOCIMIENTOS**

Crear materiales fáciles de usar a partir de los datos de la investigación y desarrollar alianzas con jóvenes, padres, responsables políticos y sociedad civil, quienes en conjunto pueden abogar cambios, generar conciencia e incidir en las políticas públicas.

De estos cinco pasos de la metodología CLICK, la investigación se centró en los primeros tres, es decir, en la comprensión del ecosistema digital, la evaluación de campañas de marcas y la investigación de la exposición.

Para alcanzar los objetivos planteados, se propuso llevar adelante una investigación que combinara diversas técnicas de relevamiento de información, a saber: revisión de bibliografía, análisis de marketing en redes sociales y sitios online, entrevistas con informantes clave. Adicionalmente, se acordó la realización de talleres para profundizar en los usos y hábitos online de niños, niñas y adolescentes, que permitiera dimensionar el grado de exposición que tienen a las publicidades de alimentos con contenido excesivo en nutrientes críticos. Debido al contexto de pandemia y las limitaciones para poder llevar adelante actividades de forma presencial, fue necesario transformar los talleres a una actividad virtual (foros de discusión por whatsapp)



que permitiera relevar esta información. También se consultó con un especialista en nutrición, que asesoró en la clasificación de productos y marcas relevados según dos modelos de perfil de nutrientes de la OMS. El análisis consistió en la triangulación de la información proveniente de estas diversas fuentes tanto cuantitativas como cualitativas para permitir dimensionar la exposición de los NNyA al marketing de estos alimentos y ciertas características de dicha comunicación.

El trabajo estuvo estructurado en tres etapas:

### **Etapas 1. Mapeo de las prácticas digitales y marcas locales**

Para identificar las marcas más importantes de alimentos y bebidas que se dirigen a NNyA a través de medios digitales e identificar las plataformas y redes sociales digitales usadas por NNyA se realizó lo siguiente:

- **Desk research:** obteniendo información de fuentes secundarias disponibles públicamente y estudios sindicados previos realizados por la consultora Voices!
- **Entrevistas a informantes clave:** se realizaron 12 entrevistas cualitativas semiestructuradas con expertos de diferentes áreas y perfiles: expertos en marketing digital y comunicación (periodistas especializados en tecnología/medios digitales o publicidad, representantes de agencias de medios digitales, de agencias de publicidad especializadas en digital, organizaciones que regulan la publicidad en general y el marketing digital, ONG que trabajan sobre temas vinculados a la nutrición o salud de NNyA, influencers y líderes de opinión sobre temas de salud, nutrición, tecnología, infancia)<sup>9</sup>.
- **Encuesta online entre adolescentes:** se realizó una breve encuesta a través de la plataforma U-Report Argentina para complementar las fuentes del desk research y conocer cómo es el uso de las redes sociales y a qué marcas e influencers siguen los y las adolescentes y jóvenes argentinos en las redes. Se recibieron 509 respuestas, quedando esta muestra compuesta por adolescentes de entre 13 y 19 años (77%) y jóvenes entre 20 y 24 años (18%) (un 5% de las respuestas se descartaron por no cumplir el criterio de edad). Si bien en dicha encuesta (realizada entre el 29 de mayo al 5 de junio de 2020) participaron adolescentes de todas las provincias del país, es importante señalar que la plataforma U-Report no es representativa del país (en cuanto a tamaño muestral) sino de aquellos adolescentes y jóvenes que tuvieron acceso a esta plataforma y decidieron participar.
- También se consultó con un **especialista en nutrición**, que asesoró en la clasificación de productos y marcas relevados según el modelo de perfil de nutrientes de OMS de la Oficina Regional para América Latina (OPS/OMS, 2016)<sup>10</sup> y para Europa (WHO Regional Office for Europe, 2015)<sup>11</sup>. El sistema de OMS (Europa), creado con el objetivo de reducir el marketing

<sup>9</sup> El listado completo de entrevistados se puede consultar en el Anexo 1.

<sup>10</sup> Organización Panamericana de la Salud (2016). Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud. Washington: OPS. Recuperado de: [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/18622/9789275318737\\_spa.pdf?sequence=9&isAllowed=y](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/18622/9789275318737_spa.pdf?sequence=9&isAllowed=y)

<sup>11</sup> WHO Regional Office for Europe (2015). Nutrient profile model. Recuperado de: [https://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0005/270716/Nutrient-children\\_web-new.pdf](https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf)

dirigido a los niños y las niñas, categoriza a los productos con contenido excesivo de nutrientes críticos como “no permitidos” para publicitar a niños y niñas.

De esta primera etapa se obtuvo un mapeo de las marcas más activas y los productos (alimentos y bebidas) más populares para el público infantil y adolescente, y de las plataformas digitales más utilizadas a nivel local por estos públicos, del cual se seleccionaron las principales como alcance del relevamiento y análisis de la comunicación online realizado en la siguiente etapa.

## **Etapa 2. Exposición de NNYA a la comunicación de alimentos y bebidas no saludables**

Para entender y dimensionar el impacto de los alimentos y las bebidas no saludables en NNYA se realizó lo siguiente:

- **Entrevistas a informantes clave:** entre el 14 y el 27 de mayo de 2020 se realizaron 8 entrevistas cualitativas semiestructuradas con expertos de diferentes áreas y perfiles (representantes de agencias de *influencers*, expertos en videojuegos y entretenimiento digital, representantes de plataformas de social media, entre otros) para explorar rasgos comunes en el contenido relevante para NNYA usado por marcas de alimentos y bebidas<sup>12</sup>.
- **Análisis de la comunicación online de marcas e *influencers*:** del mapeo de la primera etapa se seleccionaron 18 marcas y 3 plataformas. Se recolectó información sobre las marcas definidas, su comunicación y activaciones de marketing disponibles online. Se analizó el material de marketing de estas marcas en sus redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) y websites. Complementariamente se analizaron 3 perfiles de *influencers* populares entre el público infantil y adolescente, para detectar menciones de alimentos y bebidas presentes en sus publicaciones. Para esta etapa se capacitó al equipo de investigadores en la metodología CLICK utilizada por la Oficina Europea de la OMS (2019).<sup>13</sup> A partir de los protocolos establecidos en las guías para monitoreo de la comunicación de marcas en internet desarrolladas por la OMS, se logró contar con una metodología que permite tanto la recolección sistemática de información, como la codificación y el análisis posterior de múltiples variables que contribuyen a dimensionar el alcance que tienen la comunicación realizada en redes sociales y el grado de exposición de NNYA frente a ellas. Para cada marca, se analizó: cantidad de seguidores, reputación digital, frecuencia de publicaciones, tipo de publicaciones, audiencia a la que se dirige con su contenido, lenguaje utilizado y storytelling, tipo de productos comunicados (incluyendo categorización según perfil nutricional de la OPS).
- **Encuesta cuantitativa online:** entre el 27 de junio y el 19 de julio de 2020 se realizaron 1043 encuestas online: 913 entre padres y madres de NNYA de 5 a 15 años (255 madres y padres de NN de 5 a 8 años, 297 de NN de 9 a 12 años, 361 de NN de 13 a 15 años), y 130 adolescentes de 16 a 18 años a nivel nacional. Los datos obtenidos no corresponden a una muestra probabilística, sino una muestra por cuotas por tramos etarios.

<sup>12</sup> El listado completo de entrevistados se puede consultar en el Anexo 1.

<sup>13</sup> Los detalles de la metodología de recolección, clasificación y análisis de la información se especifican en el capítulo 4, junto con las conclusiones derivadas de este análisis. El relevamiento de posteos para esta etapa comenzó el 11 de junio, y la codificación y el análisis de esta instancia se extendieron hasta el 18 de septiembre de 2020.

- **Módulo cualitativo *online*** que consistió en:

- 12 entrevistas etnográficas online con madres/padres y niñas/os de 5 a 12 años (de NSE C1/C2 y C3/D1, en ciudad de Córdoba, CABA y GBA) a través de una plataforma de videollamadas (previo consentimiento informado por escrito, tanto de participantes como de tutores).

- 6 foros de discusión en WhatsApp, para poder captar la visión de adolescentes, entre grupos de afinidad de adolescentes varones y mujeres de 13 a 18 años (entre 7 y 8 participantes por cada grupo, 45 adolescentes en total), de la misma diversidad de localidades y NSE que los niños y las niñas. La fecha de realización fue del 13 al 23 de julio de 2020.

En estos foros, se investigaron los siguientes ejes: dispositivos utilizados y maneras de utilización; contenidos online de interés; consumo de entretenimiento; tiempo pasado online y simultaneidad con otras actividades; recordación de contenidos: personajes, objetos, mensajes; recordación de marcas; actividad: observación del uso de dispositivos durante la sesión.

### **Etapas 3. Análisis de los datos**

En la tercera etapa se procedió a triangular la información proveniente de las diferentes metodologías y relevamientos para generar un informe que integre los hallazgos y los aprendizajes.

**Los hallazgos obtenidos que se exponen en este documento no están divididos taxativamente en etapas que coinciden con las de la investigación, sino que se trata de una articulación e integración de la información obtenida de las distintas etapas a lo largo de todo el informe.**

**Los resultados obtenidos no son extrapolables al total de la población de NNyA, sino que se trata de un estudio exploratorio con el objetivo de obtener información relevante sobre el nivel de exposición en medios digitales que tienen NNyA al marketing de productos (alimentos y bebidas) no saludables que sirvan para establecer prioridades para investigaciones posteriores y sugerir postulados verificables; como así también para generar conciencia, abogar cambios e incidir en las políticas públicas.**

---

# Capítulo 1

## Mapeo de prácticas y plataformas

En este capítulo se detallan los resultados de la primera etapa de investigación, en la que se relevó información de fuentes secundarias, entrevistas con informantes clave y encuestas cuantitativas *online* propias para obtener, por un lado, un claro panorama sobre el uso y las prácticas digitales de NNyA en la Argentina; y por otro, las marcas de alimentos y bebidas que comunican a este target de manera más activa en medios digitales.



## Usos y prácticas digitales de NNyA en la Argentina

Los diferentes estudios consultados indican que la edad en que los niños y las niñas tienen su primer acceso a internet es cada vez más temprana. De acuerdo a un estudio de UNICEF realizado en 2016, la edad promedio del primer acceso a internet era a los 11 años para los niños y las niñas en nuestro país. Lo mismo ocurre en relación a la edad de acceso a dispositivos digitales. Un estudio realizado por UNICEF y Google en 2020 reveló que en la Argentina los niños y las niñas adquieren su primer dispositivo con acceso a internet a una edad promedio de 9,1, antes que en otros países de la región. También se señala que en 46% de los casos son los mismos niños y las mismas niñas quienes comienzan a pedir este dispositivo a los 7 años de edad o antes.

En sintonía con estos datos, en una investigación realizada por Voices! y WIN en 2019<sup>14</sup> se detectó que casi la totalidad de madres y padres entrevistados indicó que sus hijos e hijas (de entre 3 y 13 años) tienen acceso a dispositivos con conexión a internet. El mismo estudio muestra que los niños y las niñas que formaron parte de la investigación tenían acceso a un promedio de 3,4 dispositivos con conexión a internet, de los cuales los principales y propios eran celulares y tablets con conexión WIFI o a la red de datos, y computadora portátil. Según una investigación presentada por Lamadrid *et. al* en el Congreso de la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (SAIMO), en donde se compararon datos de dos encuestas realizadas en el 2003 y 2016, se encontró que la proporción de celulares en los hogares creció en ese período significativamente, aunque no ocurrió lo mismo con la cantidad de niños y niñas que tenían celular propio. Sin embargo, **el hecho de que apenas un 30% de los niños y las niñas tuviera un celular propio no resultaba un impedimento para que el 94% de ellos y ellas se conectaran a internet.** Datos más recientes de la encuesta de Google y UNICEF de 2020 antes mencionada muestran que, entre adolescentes, **9 de cada 10 accede a internet a través de un celular.**

En cuanto al tiempo que pasan conectados, más de la mitad de los y las adolescentes encuestados para el estudio de UNICEF (2016) expresaron usar internet “todo el tiempo”, mientras que según datos más recientes obtenidos por la encuesta UNICEF-Voices! (junio 2020), realizada a través de U-Report, **un tercio (31%) de los y las adolescentes encuestados afirmó pasar más de 4 horas por día en su red social más usada, mientras que 34% dijo pasar más de 4 horas al día entre todas las redes usadas**<sup>15</sup>. A pesar de estos hallazgos, es importante señalar que la plataforma U-Report no es representativa del país (en cuanto a tamaño muestral) sino de aquellos adolescentes y jóvenes que deciden participar y tienen acceso a esta plataforma. Los niños y las niñas más pequeños también muestran un tiempo significativo de uso, según el estudio de Google y UNICEF (2020). A pesar de que las madres y los padres declararon tener reglas estrictas sobre el uso diario de los dispositivos, más del 30% afirmó que les permitían navegar más de 3 horas por día. Además se señaló que la Argentina es el país de la región en donde más niños y niñas pasan más de 4 horas *online* (OPS, 2011). Y de acuerdo al estudio *Kid's Today* de WIN y Voices! (2019), los niños y las niñas de 3 a 13 años pasan un promedio de 4,8 horas frente a pantallas (incluyendo TV, *tablet* y *smartphone*) en días de semana. Es el promedio más alto de los 8 países en los que se realizó el estudio, después de Chile. Además, este promedio es más alto en niños y niñas de 10 a 13 años (5,5 horas) y durante los fines de semana crece a 5,4 horas para las niñas y los niños argentinos de 3 a 13 años, y 5,7 en el segmento de 10 a 13 años.

**Por otro lado, la pandemia por COVID-19 trajo aparejado un incremento en el uso de internet.** Como dato de referencia, el tráfico de internet registró un incremento de entre 22% y 50% promedio en la Argentina durante los dos primeros días desde la suspensión de clases y la promoción del teletrabajo en marzo de 2020, según datos de la Cámara Argentina de Internet (CABASE)<sup>16</sup>.

<sup>14</sup> WIN y Voices! (2019). *Kid's Today*. <http://www.voicesconsultancy.com/Novedades/Nuevo-estudio-Kids-Today>

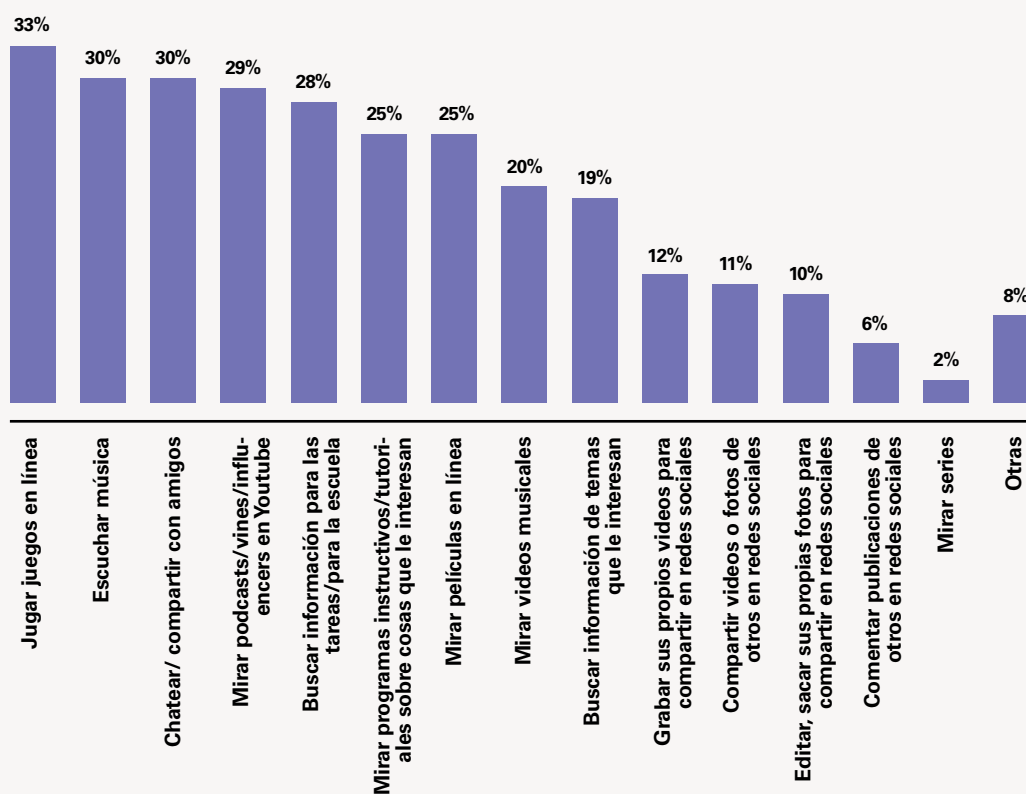
<sup>15</sup> Cabe destacar que este estudio fue realizado durante la cuarentena obligatoria, por lo que los tiempos de uso de redes podrían haberse incrementado significativamente respecto de mediciones anteriores a la pandemia.

<sup>16</sup> <https://www.telam.com.ar/notas/202003/442143-traffic-de-internet-aumento-suspension-clases-trabajo-en-nhogar-home-office-coronavirus.html>

En cuanto a los principales usos que le dan al tiempo pasado en internet, los NNyA se vuelcan principalmente hacia los videos musicales (19%), el contenido de influencers (16%) y los juegos en línea (13%). La encuesta cuantitativa *online*<sup>17</sup> muestra que las principales actividades de esparcimiento online declaradas entre NNyA de 5 a 18 años son jugar juegos en línea, escuchar música, chatear con amigos y escuchar podcasts, o ver contenido de influencers, todas realizadas por casi un tercio de los entrevistados (gráfico 1).

## Gráfico 1. Principales actividades *online* de NNyA

P3. ¿Cuáles son las tres principales actividades que hacés cuando usás internet y/o redes sociales? (respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Voices! y UNICEF (julio de 2020). Padres y madres de niños y niñas de 5 a 15 años, y adolescentes de 16-18 años (n= 1043 casos).

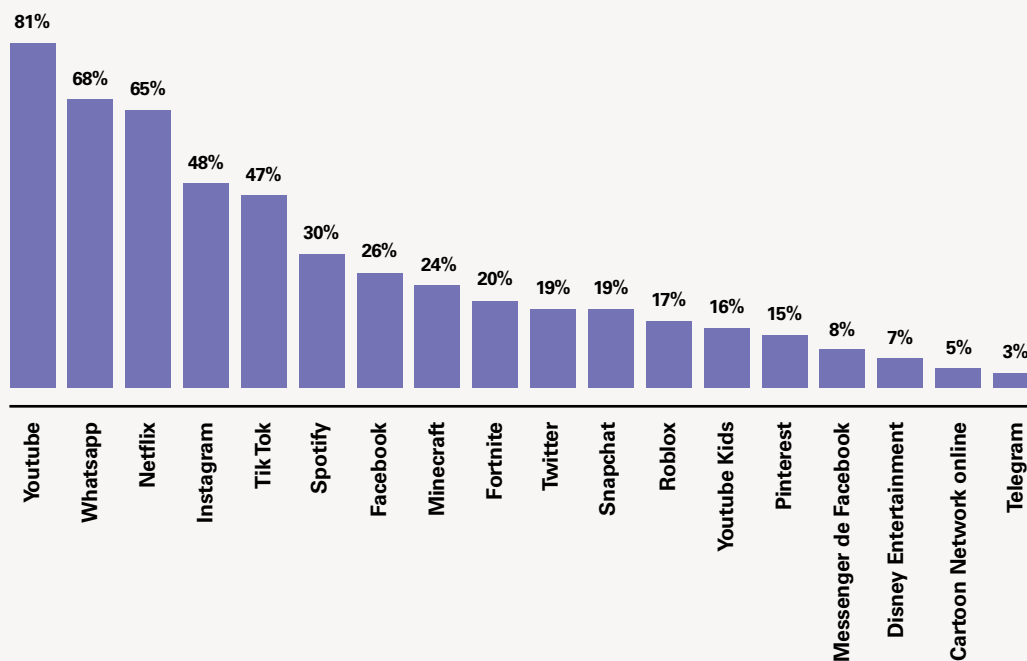
<sup>17</sup> Ver etapa 2 de la metodología.

En relación a los juegos en línea, es mayor la prioridad que le dan los varones (44% vs. 20% las mujeres) y los niños y las niñas entre 9 y 12 años (40% vs. 38% de 5 a 8 años, 36% de 13 a 15 años y 12% de 16 a 18 años). Existen otros estudios que muestran la importancia de los videojuegos, como el de KidsCorp Latam de 2020 que muestra que en la región Latinoamericana, 88% de los niños y las niñas de todas las edades juegan videojuegos. Este hallazgo también quedó reflejado en el estudio de Lamadrid et. al. en donde el 96% de los niños y las niñas menores de 11 años en la Argentina jugaban videojuegos y el 83% lo hacía todos los días<sup>18</sup>.

También en este estudio se pudo indagar acerca de las plataformas *online* más utilizadas por NNyA. Según el uso declarado por las madres y padres entrevistada/os, **el 81% de los entrevistados utiliza YouTube, seguida por WhatsApp (68%) y Netflix (65%). Estas tres plataformas serían las que usan mayor cantidad de NNyA** seguidas por Instagram y TikTok (usadas por 5 de cada 10 entrevistados) (gráfico 2).

## Gráfico 2. Plataformas utilizadas por NNyA

P1. ¿Qué plataformas online y redes sociales usás/usa tu hijo? (respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Voces! y UNICEF (julio de 2020). Padres y madres de niños y niñas de 5 a 15 años, y adolescentes de 16-18 años (n= 1043 casos).

<sup>18</sup> Lamadrid, M. et al. (2016). Informe de resultados 2016 y 2003 presentado en el Congreso de SAIMO. <http://www.saimo.org.ar/blog-simple.php?id=5>



Cuando se les preguntó a los adolescentes cuál de estas plataformas es la que usa con más frecuencia, la respuesta fue bastante similar: YouTube y Whatsapp son las usadas con mayor frecuencia por 24% y 19% de los entrevistados respectivamente, mientras que Instagram (15%) y TikTok (10%) cobran un poco más de relevancia frente a Netflix (8%), que queda en quinto lugar entre las utilizadas con mayor frecuencia.

**Con respecto a diferencias en relación al perfil de los usuarios, algunas de estas plataformas crecen en popularidad entre los perfiles femeninos vs. perfiles masculinos, como Netflix (67% femenino vs. 63% masculino), Instagram (51% vs. 44%), TikTok (59% vs. 36%) y Pinterest (24% vs. 6%).** En cambio, las **plataformas asociadas al gaming muestran mayor popularidad en varones**, como Minecraft (33% masculino vs. 15% femenino), Fortnite (31% vs. 8%) y Roblox (20% vs. 13%).

**En relación al repertorio y la variedad de plataformas que utilizan, es interesante señalar que se incrementa con la edad** (la media de plataformas usadas es de 6.8 en adolescentes de 16 a 18 años, 6 para el grupo de 13 a 15 años, 4,9 para el de 9 a 12 años y 3,6 para el de 5 a 8 años) y es superior en el nivel socioeconómico (NSE) más alto (6,3 para ABC1 vs. 5,2 la media), pero no muestra grandes diferencias por sexo y región del país.

## La comunicación de *influencers*

De acuerdo a la investigación, un tercio de las 1043 personas encuestadas, refirieron que el contenido que resulta más atractivo cuando NNYA se encuentran online son los videos y posteos de *influencers* o famosos a los que siguen. Además, 64% de los encuestados mencionaron al menos un *influencer* al que siguen a través de alguna red social (porcentaje que alcanza un 72% entre las encuestadas).

**Los influencers generan espacios de comunicación que son muy atractivos para NNYA porque los ven como pares o personajes que admiran y pueden “sentirlos cerca”, lo que los vuelve también atractivos para el marketing orientado a este público.** Por otro lado, las mismas plataformas digitales habilitan espacios de interacción entre los *influencers* y su audiencia de seguidores o *followers*: *lives* o sesiones de transmisión en vivo donde la audiencia puede observar y comentar en tiempo real, Q&A o espacios de preguntas y respuestas, o los mismos comentarios. Todas estas herramientas contribuyen a estrechar más los vínculos y a fortalecer la influencia que tiene la figura sobre sus seguidores.

Por lo general los *influencers* se muestran como expertos en un tema particular o trabajan su contenido alrededor de una temática específica, y de esta manera se convierten en referentes en esa área para un público con el que comparten intereses en común. Existen también los *microinfluencers*, que poseen menos seguidores, pero tienen más credibilidad, las marcas los eligen porque pueden trabajar el contenido de manera más estratégica y personalizada; y las *celebrities*, que son personas famosas, usualmente ligadas a la industria del entretenimiento o del deporte, que utilizan las redes sociales como un canal para comunicarse directamente con sus admiradores y promocionar otras actividades o eventos en los que participan como recitales, torneos, películas, series. Por otro lado, hay otra categoría aún marginal llamada los *miniinfluencers*, que son cuentas en las que el contenido es protagonizado por niños y niñas. En la Argentina, el caso más conocido es el hijo de Marley (celebrity) con 5 millones de seguidores en Instagram.

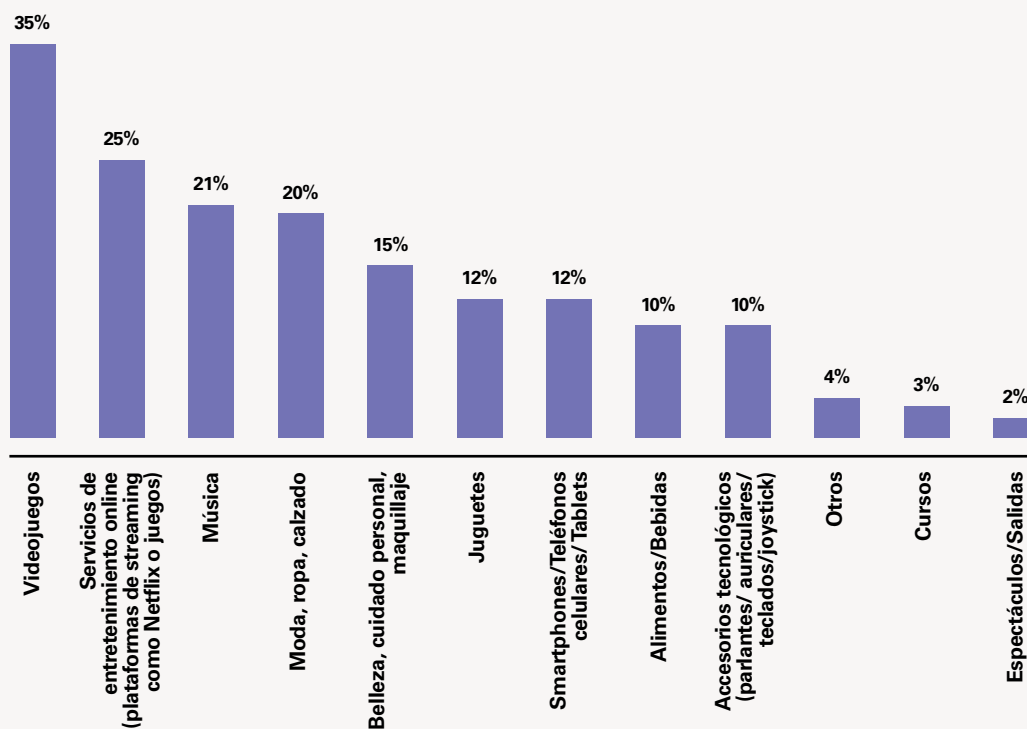
Las referencias a *influencers* surgidas de la encuesta *online* son muy atomizadas; es decir, que hay una gran variedad de figuras y perfiles a los que NNYA siguen en redes sociales, dependiendo de los intereses personales. **Los perfiles que más se mencionaron estuvieron vinculados al deporte** (Messi recibe mayor cantidad de menciones) **y al mundo de la música** (Harry Styles, Maluma, por ejemplo), **y muchos otros son youtubers y gamers** que construyeron su reputación y seguidores a

través de estas mismas plataformas, como Germán Garmendia, Lyna Vallejos, Los Polinesios, Robleis, entre muchos otros.

En cuanto a las categorías de productos en las que más siguen las recomendaciones de estos *influencers*, NNA mencionan a los videojuegos (35%) y servicios de entretenimiento *online* (25%) como las más relevantes, mientras que 2 de cada 10 toma sus recomendaciones en relación a la música, moda y belleza. En el caso de la alimentación, 1 de cada 10 encuestados reportó haber sido influenciado en su elección de alimentos y bebidas por los *influencers* que sigue. Esta proporción fue ligeramente superior (2 de cada 10 adolescentes) en el grupo de 16 a 18 años (gráfico 3).

**Gráfico 3. Temas sobre los que siguen recomendaciones de *influencers***

**P6. ¿En qué tipo de productos o consumos dirías que influyen más las recomendaciones de influencers para que vos los elijas? (respuesta múltiple)**



Fuente: Encuesta Voices! y UNICEF (julio de 2020). Padres y madres de niños y niñas de 5 a 15 años, y adolescentes de 16-18 años (n= 1043 casos).

Los *influencers* son considerados un medio de comunicación relevante por su alta credibilidad y comunicación directa. Si bien existen herramientas disponibles que permiten ayudar a la selección de los *influencers* “ideales” para una campaña determinada, según el relato de los expertos entrevistados, la selección por parte de las marcas y agencias se realiza por lo general de manera personalizada y artesanal, considerando las necesidades específicas de cada campaña y que el perfil del producto o tema tenga buena sinergia con el *influencer*. En la selección, los expertos refieren que se consideran otros factores como presupuesto a invertir y el alcance que posee la figura en cuestión.

Para poder medir y evaluar el alcance que los distintos *influencers* tienen, además de la cantidad de seguidores que poseen en sus redes, los expertos consideran relevante también el porcentaje de engagement rate (el porcentaje de usuarios que interactuaron con un mensaje sobre el total de usuarios que fueron alcanzados por éste), lo que indica el nivel de involucramiento que genera el *influencer* con su base de seguidores. Para calcular la interacción se consideran comentarios y respuestas, contenido guardado y compartido, y otras formas de interacción que varían de acuerdo a la red social. Los entrevistados señalan que esta información es muy valiosa para las agencias y marcas que trabajan con *influencers* y que necesitan evaluar la conveniencia de invertir en ellos como medio para comunicar sus productos.

Este universo de *influencers* se considera mucho más complejo para entender y limitar, ya que muchos esponsorios de marcas están disfrazados de invitaciones o regalos a estos *influencers*, y muchas de estas figuras ignoran el impacto que algunos de estos vínculos podrían tener sobre el público o consideran que dicho impacto excede a su responsabilidad como referente de una audiencia determinada.

## La comunicación de marcas de alimentos y bebidas

Entre las conclusiones principales a las que llega el análisis de los resultados publicados de la 2ª. Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (2019), se menciona que “el patrón alimentario de NNyA es significativamente menos saludable que el de los adultos”. **Los y las NNyA consumen un 40% más de bebidas azucaradas, el doble de productos de pastelería o copetín y el triple de golosinas.** Acerca de la frecuencia de consumo de determinadas categorías, el informe también señaló que el **62% de los niños y las niñas menores de 12 años consumen golosinas al menos dos veces a la semana, casi la mitad de los y las NNyA menores de 17 años consume bebidas azucaradas al menos una vez al día y el 23% come productos de pastelería también a diario (tabla 1).**

**Tabla 1. Frecuencia de consumo de alimentos NO recomendados en población de 2 años y más**

Frecuencia	Total	2 a 12 años	años 18 o más años		
Categoría		13 a 17			
Al menos una vez al día	BEBIDAS CON AZÚCAR	36,7	46	46,1	32,9
	FACTURAS Y/O PRODUCTOS DE PASTELERÍA	17,2	27,8	23,3	13,4
Dos veces por semana o más	PRODUCTOS DE COPETÍN	15,1	26,5	25,9	10,5
	GOLOSINAS	36,0	62,1	52,5	26,6

Fuente: 2.ª Encuesta Nacional de Nutrición y Salud, 2019.

Además se señaló **que uno de los factores que influyen en estos patrones de alimentación es la fácil disponibilidad de estos tipos de alimentos**. Analizando la compra de productos en kiosco y/o buffet de la escuela que NNYA escolarizados (de entre 6 y 17 años) hicieron en la última semana, se observó que 4 de cada 10 reportaron haber comprado bebidas con azúcar, 6 de cada 10 golosinas y el 24,5% compró facturas, productos de pastelería, galletitas dulces y/o cereales con azúcar. Asimismo, los y las adolescentes de 13 a 17 años reportaron mayor compra de estos productos (31,4%) que los de menor edad (18,9%). Un 14,9% reportó haber comprado productos de copetín durante la última semana.

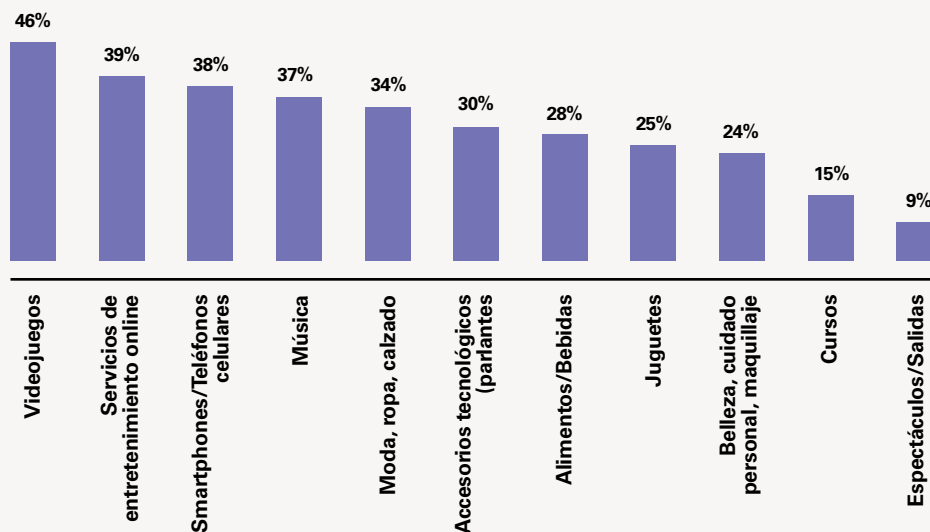
Los resultados de este informe también dejan en claro la influencia de la publicidad en los patrones de alimentación. El 21,5% de los adultos responsables de niños y niñas de entre 2 y 12 años declaró haber comprado, al menos una vez en la última semana, algún alimento y/o bebida porque el niño o la niña lo vio en una publicidad. Además, el 23,5% de la población de 13 años y más declaró que compró algún alimento y/o bebida en la última semana porque lo vio en una publicidad.

En el informe de *Recomendaciones para la Implementación de Políticas Públicas sobre Publicidad, Promoción y Patrocinio de Alimentos y Bebidas* realizado en 2019 por la Dirección Nacional de Promoción de la Salud y Control de Enfermedades Crónicas No Transmisibles se comentan resultados de estudios de la OPS (2015, 2019) que muestran un aumento de las ventas de productos ultraprocesados a nivel mundial y en la Argentina también. **El análisis señaló que los alimentos y las bebidas que incrementaron su presencia en la dieta argentina en los últimos años son aquellos más publicitados. Entre las estrategias más frecuentemente utilizadas se mencionan las técnicas de marketing en los envases de los alimentos, la comunicación en medios masivos y las estrategias de promociones y/o de descuentos.** También se establece que **generalmente los productos ultraprocesados más consumidos (gaseosas y snacks) son productos de marca de empresas multinacionales que destinan altos presupuestos para su publicidad y promoción, con alto nivel de penetración y concentración del mercado.**

Es un hecho que NNYA pasan una gran cantidad de horas al día en una variedad de plataformas digitales, muchas de las cuales tienen gran presencia publicitaria o son un espacio muy codiciado para acciones de marketing. En la encuesta realizada para esta investigación casi 8 de cada 10 de los entrevistados (75%) sostuvo que los NNYA están muy expuestos a publicidades mientras navegan en las redes sociales, porcentaje que crece con la edad hasta llegar a 81% entre los y las adolescentes de 16 a 18 años. En cuanto a las categorías que más recuerdan de las publicidades vistas, están los videojuegos (46%), los servicios de entretenimiento *online* (39%), los smartphones (38%) y la música (37%). **Las publicidades de alimentos y bebidas fueron mencionadas por 1 de cada 4 (28%) encuestados (gráfico 4).**

## Gráfico 4. Categorías de productos más vistas en publicidades *online*

P8. ¿De qué tipo de productos recordás haber visto publicidades mientras usás internet y/o redes sociales? (respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Voices! y UNICEF (julio de 2020). Padres y madres de niños y niñas de 5 a 15 años, y adolescentes de 16-18 años (n= 1043 casos).

En relación a las categorías de productos alimenticios que más buscan comunicar a NNYA en medios digitales, un estudio anteriormente mencionado de CESNI muestra que, de un total de 195 marcas identificadas como las más consumidas y presentes en cadenas de supermercados, el 41% (n=80) presentó páginas web, de las cuales el 19% (n=15) estaban dirigidas a NNYA. Se las clasificó según las GAPA observando que 93% de estas páginas web correspondían a productos de la categoría “Opcionales” y el restante 7% a “leche, yogures y quesos”.

En las entrevistas realizadas con informantes clave también surgió que **las categorías con alto contenido de nutrientes críticos como “dulces y grasas” son las que más invierten en comunicación para NNYA en la Argentina**. La presencia de estos productos en las plataformas online frecuentadas por este público fue confirmada, como se podrá comprobar por los relevamientos detallados en los siguientes capítulos.

Además, como señala el informe de *Recomendaciones para la Implementación de Políticas Públicas sobre Publicidad, Promoción y Patrocinio de Alimentos y Bebidas*, las empresas cuentan con nuevos y efectivos formatos de marketing en páginas web, redes sociales, videojuegos y smartphones, aumentando la inversión en estos medios continuamente; a lo que se suman estrategias que permiten crear comunicación personalizada basada en los hábitos, los usos, las visitas y los intereses de su público.

El análisis realizado en el capítulo 4 sobre la comunicación de marcas de alimentos y bebidas en medios digitales permitirá una mejor comprensión de las estrategias más utilizadas para alcanzar a NNYA.

---

# Capítulo 2

## Visión de actores clave

Para profundizar en la comprensión del escenario local de medios digitales y marcas de alimentos y bebidas, además de obtener la visión de actores clave vinculados a la temática de este estudio, se realizó una serie de entrevistas con referentes de distintas áreas: marketing digital, agencias de medios digitales, periodistas, *influencers*, representantes de agencias de *influencers*, entretenimiento, videojuegos, plataformas digitales, entre otros.

De estas entrevistas se obtuvo una serie de reflexiones acerca del panorama actual del uso de medios digitales por parte de NNyA y la manera en que la comunicación de marcas de alimentos y bebidas se inserta en estos medios, y también una serie de recomendaciones con el fin de propiciar buenas prácticas o acciones regulatorias que impongan límites y parámetros a esta comunicación.



## Acompañamiento en el uso de dispositivos y plataformas

La mayoría de los informantes clave señalaron que la necesidad de delimitar y establecer reglas sobre el tiempo y la forma de uso de los dispositivos es un tema clave que se debe trabajar como prioridad, diferenciando las etapas madurativas de los niños y las niñas.

Una de las claves para conseguir delimitar el uso es trabajar la comunicación con las madres y los padres acerca de la importancia de cultivar una relación cercana con sus hijos y de tener sensibilidad para detectar inquietudes o la necesidad de consultas con ellos, acompañándolos en el uso de los dispositivos y las plataformas, y logrando que los niños y las niñas tengan una autonomía progresiva acorde al grado de madurez y siempre integrando los límites como parte de su desarrollo. A la vez resulta fundamental que las madres y los padres se familiaricen con las plataformas utilizadas por NNyA, comprendan las dinámicas y los riesgos propios de cada una de ellas para poder asesorarlos. Como se señala en una de las entrevistas a informantes clave: “Hay que entender que cuando un niño está conectado a internet es como si estuviera fuera de su casa, por más que esté en tu casa, por más que esté al lado tuyo” (especialista en comunicación y crianza).

## Comunicación de las empresas hacia NNyA

No existe consenso acerca del nivel de conciencia que tienen las empresas que comunican productos orientados a NNyA sobre el impacto y la responsabilidad que conlleva esa comunicación. Existen quienes creen que esta responsabilidad aparece como secundaria ante la importancia de cumplir con objetivos comerciales y otros quienes consideran que se ignora verdaderamente la sensibilidad del target y el impacto de la comunicación más allá del hecho puntual que es la comercialización de un producto, tratando a este público como lo harían con un adulto.

Al comunicar un producto específico, las marcas en general buscan un target o público objetivo a quien dirigir esa comunicación, es allí donde los responsables de comunicación trabajan en conjunto con las agencias de publicidad y de medios para elegir el “mejor mix de medios” que les permita optimizar la inversión publicitaria, es decir, cumplir su objetivo de marketing (que puede incluir, según el objetivo específico de la campaña, conseguir alcance, *engagement*, generar tráfico, reproducciones de video, conversiones o compra, entre otros) con la menor inversión posible.

Para poder ofrecer un mix de plataformas digitales e *influencers* las agencias de medios no recurren por lo general a mediciones oficiales (como podría ser IBOPE, la agencia que mide la audiencia o rating para programas en medios tradicionales como la TV) sino que, según refieren los entrevistados, se basan en su propia experiencia y la escucha en redes sociales que realizan internamente a través de herramientas digitales que permiten analizar y monitorear indicadores sobre la performance de los contenidos publicados, y que a su vez habilitan la segmentación por audiencias, temáticas y formatos de los contenidos.

**Uno de los principales desafíos para limitar la exposición de los NNyA al marketing de alimentos y bebidas no saludables en medios digitales es la gran inversión publicitaria que las marcas realizan en estas plataformas, consiguiendo una alta repetición de sus mensajes.**

Según comentaron los expertos entrevistados, **las marcas trabajan para generar sentido de pertenencia y mantener su awareness de marca en el tiempo**, y no siempre buscan generar una campaña específica sino permanecer en la mente de los consumidores. **Para lograr esto se requiere frecuencia de los mensajes publicitarios.**



“Lo que buscamos son campañas que puedan obtener un grado de recordación óptimo, lograr *awareness* de marca, consideración, que eso después se traduzca en una compra... y para eso siempre la clave es tener presupuesto y lograr frecuencia y cobertura” (especialista en marketing).

## Estrategias utilizadas

La mayoría de los expertos consultados en diferentes áreas del entretenimiento y el marketing cuyo trabajo está orientado a NNyA afirman que **una de las grandes estrategias que utilizan para comunicar a este público es evitar subestimarlo, buscando relaciones simétricas con ellos.**

Cuando se desarrolla y/o utiliza un personaje como parte de un contenido digital con foco en NNyA, los creadores de contenido buscan un vínculo de identificación con dicho personaje, que tenga empatía con el target, que le sucedan los mismos problemas, los mismos hábitos, o que experimente aquello que su audiencia desearía hacer. Ese personaje asume un rol, una posición frente a diferentes problemáticas y es clave no desviarse de él porque de lo contrario ese vínculo se quiebra.

“Tiene mucho que ver con lo que se llama narrativa, o *storytelling*, pero hay algo muy importante que tiene que ver con la identificación con el personaje, y que no traicione nunca la promesa o el pacto que hizo al principio, porque si no esa identificación se quiebra” (especialista en contenidos para NNyA).

Con respecto a los efectos visuales o audiovisuales, los generadores de contenido los construyen en función al mensaje o historia que buscan contar. Las decisiones estéticas las trabajan generalmente en función a la narración y al presupuesto del que disponen.

En general, el uso de personajes conocidos trae un fuerte incremento en las ventas de la marca con la que se genera una alianza para su utilización. Algunas compañías productoras de entretenimiento reconocen la responsabilidad de vincular personajes muy populares con productos que podrían no ser ideales para un público sensible, y por ello mantienen un estricto protocolo interno que analiza el tipo de marca, el producto, el público objetivo y el mensaje antes de generar una alianza.

“Es una responsabilidad enorme, porque sabemos que genera más venta, y el chico lo va a pedir, tanto porque lo ve en la publicidad como porque lo ve en góndola en un retailer” (especialista en contenidos para NNyA).

También se acude al *branded content* como una de las técnicas más utilizadas por las marcas para presentar el producto de manera natural en el contexto en el que se sitúe y así tratar de crear una conexión más auténtica con la audiencia. Se trata de crear una narración, contar una historia o hacer *storytelling*, produciendo contenido valorado por el público, que está acorde a sus intereses, genera notoriedad, y de esta forma logra gran afinidad entre el consumidor y la marca, ya que consigue involucrar a los usuarios de una forma indirecta, no intrusiva. La estrategia es que la publicidad se entrelaza con el contenido de interés del público de manera casi imperceptible, de modo que deja de considerarse una interrupción para pasar a ser contenido de interés.

Este *branded content* se publica dentro de las plataformas o también a través de *influencers*. Los expertos comentan que la práctica es aceptada por los usuarios o seguidores de las mismas siempre que se realice en el mismo tono, respete la identidad y muestre coherencia con el contenido usual de la plataforma o *influencer*.

En el caso de juegos o torneos deportivos como el fútbol o carreras de autos *online*, las marcas aparecen con auspicios de la misma manera que lo hacen en la vida real, lo que aporta a la impresión de realidad que generan estos entornos virtuales para sus usuarios.

“Vos estás acostumbrado a ver un partido de fútbol y ves los carteles de publicidad, y en los juegos de fútbol *online* están los carteles de publicidad y son publicidades reales. En los juegos de carrera de autos también, porque están reproduciendo un entorno...” (especialista en *gaming*).

Esta forma de comunicar que parece estar en auge para las marcas genera reparos en algunos sectores desde el punto de vista ético.

“Lo que sí ahí está claro es que hay un componente ético, y moral incluso, que hay que revisar, si está bien hacerlo o está mal, porque estás jugando con la buena fe de las audiencias y cuando se trata de menores ahí mucho más” (especialista en marketing).

Trascender los límites de la pauta publicitaria se ha convertido en un objetivo y en la muestra de una campaña y estrategia bien planeadas para los comunicadores. Para ellos no existe un camino único para lograr ese objetivo, ni una estrategia que les garantice el éxito, pero los especialistas en marketing coinciden en que una campaña de comunicación puede ser considerada exitosa si logra viralizarse, es decir, si logra ser replicada por los mismos usuarios y público objetivo como un contenido valioso de ser compartido. Lo es más si ocurre a través de plataformas como WhatsApp, donde la pauta publicitaria aún no tiene un espacio. Transformarse en un meme, o ser señalado por *influencers* sin un acuerdo comercial, son también indicadores de un resultado exitoso.

## Influencers

La estrategia del uso de *influencers* asociada al *branded content* es una de las más buscadas por las marcas.

“Básicamente, la teoría que está detrás de por qué los *influencers* son importantes es esencialmente el boca en boca. Es un *influencer* que puede contarle a toda su audiencia: che, este producto está bueno, ¿por qué no lo compran?” (especialista en marketing).

En el proceso de selección de *influencers* intervienen las agencias de publicidad y de medios, pero también puede acudir específicamente a “agencias de *influencers*” que representan a una amplia variedad de figuras especializadas en temas diversos. Las agencias de *influencers* se encargan también de seleccionar aquellos perfiles que mejor se adaptan a las necesidades de la marca o cliente.

Se define con qué figuras trabajar luego de una selección realizada de manera individual para cada marca o campaña, tomando en consideración parámetros diversos como, por ejemplo, si el *influencer* coincide con los valores de la marca o aquellos que busca comunicar, qué tipo de audiencia tiene, y la cantidad de seguidores y el tipo de interacción que tiene con su audiencia. La creatividad de las campañas se trabaja con un objetivo particular y luego se desarrolla una adaptación con cada *influencer* según su historia y el tipo de plataforma que utiliza.

“La estrategia de selección de *influencers* termina siendo bastante manual, porque hay una parte de entender la cultura del cliente y de la marca, referida a qué *influencers* llevar o no...” (especialista en marketing de *influencers*).

Muchas de las marcas masivas utilizan a los *influencers* para dar a conocer o expandir el conocimiento y uso de sus productos o servicios concretos, en estos casos no se analiza tanto la coincidencia de la imagen del *influencer* con la marca sino más bien la audiencia a la que puede llegar la comunicación de la novedad a través del *influencer* como canal. En estos casos el vínculo *influencer*/marca es visto como una relación más a corto plazo donde se busca cantidad y no tanto la calidad del mensaje.

**Este universo de *influencers* y las relaciones comerciales que establecen con las marcas hoy en día no se encuentran regulados.** Los propios generadores de contenido y protagonistas dicen establecer límites y buenas prácticas según sus propios criterios e intentando respetar el tipo de comunicación y vínculo que tienen cada uno de ellos con su audiencia.

Algunas plataformas comienzan a establecer sus propias políticas en relación al trabajo de los *influencers*. En el caso de YouTube Kids, el *branded* content está excluido de la aplicación y se aplican penalidades en caso de detectarse alguno. En el caso de YouTube, se solicita y deja en manos del generador de contenido la responsabilidad de informar a la plataforma si va a generar contenido patrocinado en su canal o no. **Es decir, es solo un requisito que no acarrea penalidades por no cumplirse.**

## Proyecto de ley de *influencers* en la Argentina

En algunos países ya se han realizado avances en algunos aspectos de la regulación de la actividad de *influencers*, entre ellos: Inglaterra, Estados Unidos, Canadá y Francia. Estos países establecieron la obligación de evidenciar la existencia de la relación contractual entre la marca y el *influencer* en los posts que cuentan con pauta, para que el consumidor sepa que dicho contenido es publicado a cambio de una prestación económica<sup>19</sup>.

Durante la elaboración del estudio en el mes de julio de 2020, en diarios y prensa nacional se publicó la intención del Senado de lanzar un proyecto de ley para regular la actividad de los *influencers*. Según se conoció a través de las notas, la iniciativa abarca a quienes tengan una cuenta verificada en redes sociales y se busca establecer un nuevo “régimen legal para *influencers*” en donde toda publicidad digital realizada en las redes sociales deberá incluir el hashtag #PublicacionPaga si el titular de la cuenta “obtiene algún rédito económico” por ese contenido, también deberán “mencionar claramente” al anunciante e identificar las “comunicaciones publicitarias digitales de productos que sean inconvenientes para niños, niñas y adolescentes”.

El proyecto define los distintos tipos de contenidos o “prácticas de comunicación” que se verían alcanzados, uno de ellos es el unboxing, que consiste en que el *influencer* comparta en sus redes “el proceso de desempaquetar y/o revelar productos, servicios y/o experiencias que ofrezcan la marca/anunciante”.

En el listado figuran además los “sorteos o *giveaways*”, las fotos y los videos en las que “se exalte la presencia de una marca o se la etiquete” y “toda otra forma de anuncio o promoción viabilizada a través de redes sociales que en el futuro pueda crearse”, siempre que “exista una contraprestación entre el influenciador y el anunciante”.

<sup>19</sup> <https://www.ambito.com/opiniones/publicidad/me-lo-recomendo-un-youtuber-quien-controla-los-influencers-n5138637>

## El uso del *gaming*

Para los expertos comunicadores y profesionales del marketing digital, los videojuegos presentan aspectos interesantes que les permiten captar la atención de NNyA, ya que consideran una ventaja que los usuarios infantiles entienden sin problema el objetivo del juego. Además, los videojuegos permiten la repetición instantánea y el nuevo intento tras el error en un ambiente sin consecuencias desfavorables, ofreciendo la posibilidad de aprender a equivocarse y volver a intentarlo, buscando cómo mejorar en el próximo juego. Estas ventajas de los videojuegos también tienen el potencial de utilizarse para la enseñanza. Un modo comentado por los expertos es el enseñar a niños y niñas a crear su propio contenido de videojuegos, dándoles herramientas para deconstruir, cuestionar el contenido y las decisiones que toma el creador en otros juegos en los que son usuarios.

“...los chicos al aprender cómo se hace un videojuego, pueden deconstruir y darse cuenta que atrás de todo videojuego hay una persona tomando decisiones acerca de cómo van a ser las cosas en esa historia. Atrás de cada decisión hay un modelo de mundo, una visión de mundo” (especialista en *gaming*).

Existe una gran variedad de videojuegos en cuanto a entornos, técnicas, modalidades de juego, propuestas y objetivos. Entre los más mencionados como populares en la actualidad se encuentran Fortnite, Roblox y Minecraft. Algunos de estos juegos muestran, para los expertos, un potencial educativo: “En Suecia y Finlandia lo están usando [al videojuego Minecraft] en la escuela, porque las posibilidades que tiene educativas son inmensas, de creatividad” (especialista en *gaming*).

Sin embargo, como señalan los entrevistados, los juegos son muchas veces también la plataforma ideal para las campañas publicitarias, ya que son entornos donde consiguen un público cautivo de NNyA que está sumamente inmerso en las sensaciones y las experiencias de ese entorno virtual. Allí, relatan los expertos, pueden insertarse productos y marcas como parte del paisaje y escenarios. Sin embargo, refieren que de momento es una opción solo accesible para marcas con un gran presupuesto publicitario, ya que los costos de diseño, además del *fee* que se abona a las plataformas de juegos, hacen que se requiera una inversión muy grande.

## Regulación en la Argentina

Actualmente, la comunicación que realizan las empresas en el universo *online* en la Argentina es considerada por los expertos consultados como un espacio sin demasiado control regulatorio externo. Una de las razones es su crecimiento exponencial y el dinamismo que presenta este universo, donde todo el tiempo surgen nuevas plataformas y mecanismos; esto sumado a la brecha generacional y tecnológica que existe aún entre adultos y NNyA, donde el mayor desafío a superar es el de la educación digital.

También los entrevistados relatan que muchas plataformas fueron pensadas originalmente para otro público del que tienen actualmente y reconocen que las leyes que se establecieron, hoy están desactualizadas y que el trabajo en las adaptaciones es más lento que su crecimiento y cambios de audiencia, el cual se va realizando paralelamente.

“En general en la TV que tiene más tiempo, hay ya un consenso de industria más marcado. En el ámbito de plataformas tecnológicas menos, porque es más reciente...” (representante de plataformas *online* de contenidos).

Existen plataformas como YouTube que tiene una regulación bien marcada para personas menores y mayores de 13 años con sus dos canales que son YouTube y YouTube Kids. YouTube analiza todo el contenido que se quiere publicar en su plataforma y define a cuál de sus dos plataformas se deriva según sus propios parámetros. YouTube Kids habilita controles parentales y restricciones diversas, como por ejemplo la prohibición de publicitar que rige para varias categorías, entre las cuales se encuentra la de alimentos y bebidas (sean o no saludables). Otra de las herramientas que se emplean en YouTube Kids es el uso de bumpers para preanunciar al menor de 13 años que a continuación aparecerá un aviso publicitario, algo que no sucede en YouTube.

Lo que ocurre con **otras plataformas como TikTok, Facebook o Instagram, de las más utilizadas por NNyA, es que no tienen una separación entre personas menores y mayores de 13 años.** Si bien algunas de ellas no permiten la creación de perfiles de menores de 13 años es sabido que muchos usuarios mienten en su identificación inicial. Se menciona como especialmente problemático el caso de TikTok, que por una parte no tiene un requerimiento de edad mínima para el registro de usuarios, pero además tiene una lógica de visualización de contenido que no parece estar basada fuertemente en las preferencias del usuario (el algoritmo utilizado para mostrar contenido en la sección “Para Ti” privilegia el contenido de cuentas que el usuario no sigue, pero que están relacionados al comportamiento del usuario en esa red) y que falla en filtrar contenido que resulta indeseable o inadecuado para un público menor de edad.

Cada red social establece dentro de sus políticas de uso el tipo de contenido y las razones por las cuales los moderadores de la red pueden eliminar o bloquear determinadas publicaciones. Estas reglas comunitarias varían según la red, al igual que los métodos y los criterios que se establecen para la moderación de las publicaciones. Por lo general se utilizan métodos automáticos, por los que el software mismo de la plataforma detecta contenidos no permitidos y los bloquea, y se establecen mecanismos por los que los mismos usuarios pueden denunciar contenido indeseable que luego es evaluado por moderadores humanos.

En el caso de TikTok existen muchas críticas entre usuarios porque denuncian una tendencia de la plataforma a censurar contenidos por razones ideológicas más que por violaciones a las normas comunitarias; sin embargo, de acuerdo a los últimos reportes de la plataforma, menos del 1% de los contenidos eliminados recientemente fue por incluir discursos que inciten al odio<sup>20</sup>. Las principales razones fueron debido a la inclusión de desnudez, violencia, uso de drogas, entre otros.

En el caso de Youtube, además de la denuncia por parte de usuarios, existen procesos internos de monitoreo y una iniciativa de “Trusted Flaggers”<sup>21</sup>: se trata de una lista de ONG y agrupaciones definidas como actores confiables que colaboran en la denuncia de contenidos inapropiados. A sus denuncias se les da prioridad para ser revisadas por el equipo de moderadores.

Otros medios regionales como Disney promueven y comunican públicamente sus políticas regulatorias de contenidos e incentivan a que otras empresas utilicen medidas similares con la intención de trabajar en una responsabilidad consensuada y cooperativa entre todos los que tienen alguna actividad en el entorno digital de manera dinámica. Un ejemplo de estas políticas internas aplicadas a la comunicación publicitaria de las marcas según el tipo de producto y el tipo de contenido puede ser asegurar que no se transmita un mensaje que incentive a la compra inmediata o que encierre una sobrepromesa. Otros ejemplos pueden ser establecer lineamientos para el contenido generado por los *influencers* con los que se asocian, o evitar asociar contenidos dirigidos a público infantil con productos no saludables.

<sup>20</sup> <https://www.cnbc.com/2020/07/09/tiktok-transparency-report.html>

<sup>21</sup> <https://support.google.com/youtube/answer/7554338?hl=en>

Sin embargo, está demostrado que estas iniciativas carecen de efectividad si no están enmarcadas en una regulación oficial que establezca las reglas, los límites, las penalidades y los mecanismos de monitoreo para asegurar su cumplimiento.

Ya en el documento elaborado en 2011 por expertos a partir de la consulta de la OPS y OMS titulado *Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas* (OPS, 2011) se desaconsejaba la autorregulación, favoreciendo en su lugar una política con un enfoque coercitivo, a través de regulación, y aconsejaba asignar para el control y vigilancia a un órgano sin conflicto de interés, independiente de la industria, parte de la sociedad civil y/o comunidad académica.

En general, los países más avanzados en materia regulatoria han recorrido un camino similar y sus experiencias en cuanto a la autorregulación no han sido positivas. En el caso de España, la eficacia del Código PAOS de autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas, un conjunto de normas éticas que funcionaban como guía para las marcas, fue evaluada de manera negativa por sucesivos estudios. Uno de ellos (Menéndez García y Franco Díez, 2019) demostraba que la puesta en marcha del código no había tenido mucha repercusión sobre la cantidad y la calidad de los anuncios de alimentos destinados al público infantil, al comparar dichas publicidades antes de la aprobación del código y luego de su vigencia. Otro estudio realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2019)<sup>22</sup> mostró que el 77% de la publicidad emitida en España estaba relacionada con alimentos poco saludables y que el 46% de los anuncios emitidos estarían prohibidos si se siguiese el modelo de la OMS, a pesar de encontrarse en vigencia el Código PAOS de regulación de la publicidad de alimentos y bebidas, que por ejemplo no contemplaba la calidad nutricional de los alimentos entre sus medidas.

Otro estudio (Kelly *et al.*, 2019) que compara la exposición de niños y niñas a publicidades televisivas de productos saludables y no saludables, recolectando datos de 22 países entre 2008 y 2017, llega a la conclusión de que en los horarios de mayor visualización, las publicidades de alimentos y bebidas que no deberían estar permitidas fueron más numerosas en países en los que se implementan prácticas autorregulatorias de la industria que en aquellos en los que no existía ninguna política.

En la Argentina aún no existe regulación publicitaria con el foco en la alimentación de NNyA, como deja en claro el testimonio de la Relatora Especial sobre el Derecho a la Alimentación como resultado de su visita a la República Argentina en 2018<sup>23</sup>. En el país toda la autorregulación se estructura en torno a códigos voluntarios y mecanismos que se nuclean a nivel regional en la Red Latinoamericana de Organismos de Autorregulación Publicitaria (CONARED) y son aplicados por el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) a nivel local. Actualmente en Argentina se ha avanzado con un proyecto de ley de etiquetado frontal de alimentos que incluye la regulación de publicidad, promoción y patrocinio de alimentos y bebidas no saludables; sin embargo dicho proyecto aún está a la espera del dictamen en la Cámara de Diputados.

Muchos coinciden en que el target NNyA presenta alta vulnerabilidad y es muy manipulable frente a estímulos atractivos que se repiten con alta frecuencia en los medios digitales especialmente diseñados para generar interés y deseo de productos y servicios que no deberían ser tan buscados a esa edad.

Las grandes empresas alimenticias que operan en el país acordaron un compromiso a través de COPAL (Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios) de autorregulación de la publicidad dirigida a niños y niñas menores de 12 años en 2018. Esta autorregulación es poco difundida y puesta en práctica, según refieren los entrevistados, y si bien se considera una iniciativa positiva, en la práctica tiene poco impacto concreto.

“Por lo menos hace 3 años estaba muy firme todo este tema de que se venía la regulación nacional, entonces querían como adelantarse (las empresas líderes) presentando sus propias autorregulaciones, después si las cumplían o no era otro tema...” (especialista en marketing).

<sup>22</sup> <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2019/publicidadalimentos120219>

<sup>23</sup> <https://www.ohchr.org/SP/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=23590&LangID=S>

Por otra parte, muchas de las empresas multinacionales que operan en el mercado argentino tienen políticas de autorregulación propias que son globales y públicas. Algunos ejemplos que surgieron de estas empresas son: Disney, Coca-Cola y Pepsico, entre otras. Estas autorregulaciones mayoritariamente son vistas como mecanismos positivos pero no suficientemente efectivos.

“No funciona en ninguna parte del mundo eso [la autorregulación], lo que vos ves es que la publicidad migra hacia otros lados, porque vos te autorregulás por un lado y compensás por el otro” (especialista en políticas públicas sobre alimentación y obesidad).

En las agencias o las mismas empresas suelen desarrollar normativas internas o “controles de calidad” en relación a temas sensibles como cuestiones de género o de accesibilidad digital, pero no se trabaja en relación a límites específicos para alimentos y bebidas no saludables publicitados a NNyA.

Una industria señalada por los expertos donde existen regulaciones rigurosas para comunicar contenidos en las publicidades es la de las farmacéuticas, reguladas por la ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología).

Los entrevistados refieren también que los equipos creativos y de estrategia encargados de diseñar una campaña están acostumbrados a trabajar con las limitaciones a las que se enfrentan determinadas categorías de productos en las que la regulación es más estricta, como el tabaco, las bebidas alcohólicas, la industria farmacéutica, por ejemplo, al igual que con las guías y pautas de aquellas marcas que, por política interna y autorregulación, deciden no comunicar de determinada manera o a determinados públicos.

Algunos de los entrevistados más involucrados con la industria no consideran que la prohibición o control publicitario sea la mejor herramienta para trabajar como política regulatoria, lo que sí creen que puede generar realmente cambios profundos es crear conciencia acerca del problema. La limitación publicitaria es una solución parcial al problema pero algunos de los entrevistados la consideran “mejor que nada”, ya que los niños y las niñas no tienen capacidad de discernir, limitar el deseo y si reciben estímulos ilimitados de alimentos y bebidas no saludables es una forma de generarles necesidades, deseos que desarrollan hábitos para toda su vida.

## **Etiquetado frontal de alimentos**

En las entrevistas se reconoció al etiquetado de alimentos como una medida a favor de construir conciencia y que viene acompañado de un paquete de medidas que va más allá de la inclusión de sellos en los *packagings* y que, en algunos países, se orienta también a la limitación de uso de personajes, licencias, *cobrandings*, ventas en escuelas. Además destacan que el uso de este sistema podría desalentar a los *influencers* o celebrities a asociarse con productos que poseen advertencias de manera visible en su *packaging*.

También mencionaron como ejemplo de países donde esta medida ya se aplica el caso de Perú, donde se extendió el rotulado frontal en las etiquetas de producto al universo digital, incluyendo las redes sociales.

“En un anuncio en Instagram de alguna marca, y que es alta en azúcar, alta en grasas saturadas, vienen con los sellos negros” (periodista especialista en alimentación).

Otro caso es México, que incorpora en su rotulado frontal dos categorías que les hablan directamente a los niños y las niñas, advirtiendo que un producto tiene edulcorantes o cafeína y recomendando evitar su consumo.

En el caso de la Argentina, recientemente se produjo un avance significativo en materia de regulación. En oportunidades anteriores se habían presentado sucesivos proyectos de ley para el etiquetado de alimentos que tomaban diferentes parámetros y sistemas como modelo. En octubre de 2020 un proyecto que surgió como combinación de quince proyectos presentados con anterioridad logró media sanción en el Senado y en la actualidad se encuentra en revisión por comisiones de Diputados para su posterior votación.

El proyecto establece que todos los alimentos y las bebidas envasados y comercializados en la Argentina<sup>24</sup>, que excedan los valores establecidos para estos nutrientes críticos establecidos por el sistema de perfil de nutrientes de OPS, deberán incluir en la cara principal un sello de advertencia indeleble por cada nutriente crítico en exceso, según corresponda: “exceso en azúcares”, “exceso en sodio”, “exceso en grasas saturadas”, “exceso en grasas totales”, además de “exceso en calorías” (según puntos de corte a definir por la Autoridad de aplicación). De acuerdo al sistema de OPS, los valores excesivos se determinan en función de cuánto contribuye cada nutriente crítico a las calorías de un determinado alimento. Para que un producto lleve el sello de “exceso en azúcares”, el aporte calórico proveniente de azúcares debe ser un 10% o más del aporte calórico total, para las grasas totales es un 30% o más, para las grasas saturadas un 10% y para el sodio existen dos criterios: que supere los 350 mg de sodio por cada 100 g de producto o 1 mg de sodio o más por cada caloría.

De igual manera, en caso de incluir edulcorantes o cafeína, el envase debe contener una leyenda precautoria inmediatamente por debajo de los sellos de advertencia: “Contiene edulcorantes, no recomendable en niños/as” y/o “Contiene cafeína. Evitar en niños/as”. El proyecto también prohíbe que los alimentos y bebidas analcohólicas que contengan algún sello de advertencia incorporen en sus envases información nutricional complementaria, logos o frases con el patrocinio o avales de sociedades científicas o asociaciones civiles, personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas, etc. A la vez prohíbe también toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los alimentos y las bebidas analcohólicas envasados con al menos un sello de advertencia que esté dirigida especialmente a NNyA.

## Sugerencias de regulación

Frente a la posibilidad de regulación, muchos de los entrevistados plantean la necesidad de tener una discusión previa, ya que consideran que el sistema de etiquetado y perfilado de nutrientes utilizado en la Argentina no es lo suficientemente claro y taxativo como para poder decidir cuáles son los alimentos que hay que limitar. El sistema actual tampoco hace obligatorio declarar el contenido de azúcares del producto, haciendo que las bases para definir las restricciones de comunicación sean más complejas de definir. Las GAPA son reconocidas como herramientas útiles pero se plantea que su presentación extensa y su estilo académico dificulta despertar el interés en la comunidad no médica.

Los entrevistados reconocen como valiosos los avances en nuestro país en el camino a la implementación de un etiquetado frontal. Pero también se analizan otras alternativas, como la del sistema NOVA que ha sido diseñado por expertos de la Universidad de San Pablo (Brasil). Este método organiza los alimentos en cuatro grupos, que ya no atienden a su clasificación nutricional (alimentos fuente de hidratos de carbono, proteínas, vitaminas, etc.) sino al grado en que han sido procesa-

<sup>24</sup> Si bien en el artículo 7 se explicitan como excepciones: azúcar común, aceites vegetales, frutos secos y sal común de mesa; en el artículo 6 se establece como sistema de perfil de nutrientes el de la OPS. Esto implica que los alimentos y bebidas que deben evaluarse “se limitan a productos procesados y ultraprocesados, que normalmente contienen cantidades elevadas de sodio, azúcares libres, grasas saturadas, total de grasas y ácidos grasos trans añadidos por el fabricante” (Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud, 2016, página 14).



dos y transformados. Los divide en 4 simples grupos: naturales, ingredientes culinarios, procesados y ultraprocesados. Es una guía más simple y práctica que las GAPA y podría ser una modalidad más atractiva para trabajar la información nutricional con un público no experto.

Otra sugerencia que surge de las entrevistas es que la industria de alimentos y bebidas siga el camino regulatorio que siguió el tabaco.

“En el sentido de hacer una restricción total de publicidad, promoción y patrocinio, de poner impuestos, de poner en el envase de los cigarrillos una advertencia sanitaria, todo el camino regulatorio que siguió la política de tabaco, es un camino a seguir para los alimentos ultraprocesados” (especialista en políticas públicas sobre alimentación y obesidad).

“Yo creo que la publicidad hoy tiene que poder ser regulada (...) poner como hicieron con el cigarrillo, esto puede dañar tu salud, no es solamente una cuestión publicitaria, me parece que es una cuestión que excede la publicidad” (especialista en marketing y comunicación).

Según la opinión de los expertos consultados, la regulación debe existir, pero no ser tan dura ni tan estricta que termine favoreciendo la búsqueda de estrategias para burlarla.

---

# Capítulo 3

## Usos, prácticas y la visión de NNyA

Para profundizar en la comprensión e interpretación que NNyA realizan sobre las prácticas comunes de marketing, a la vez que dimensionar el uso y rol de las redes sociales y los dispositivos tecnológicos en sus vidas, se realizó un estudio cualitativo entre NNyA de diferentes edades, de manera que pudieran expresar sus preocupaciones y visión sobre el tema en sus propias palabras.

En este estudio cualitativo se realizaron 12 entrevistas etnográficas online con padres y niños/as de 5 a 12 años, de NSE C1/C2 y C3/D1, en ciudad de Córdoba, CABA y GBA, a través de una plataforma online de videollamadas. A su vez, para captar la visión de adolescentes, se realizaron 6 foros de discusión entre grupos de afinidad de adolescentes varones y mujeres de 13 a 18 años (entre 7 y 8 participantes por cada grupo, 45 adolescentes en total), de la misma diversidad de localidades y NSE que los niños y las niñas. A continuación, se detallan los resultados relevados a través de esta metodología.



## Comprensión del target

Si bien cada edad es distinta, y las diferencias se agudizan en este tramo etario de grandes cambios, además de que existen fuertes matices de género, podemos decir que a grandes rasgos se observa una gran tendencia a la empatía virtual. La cotidiana y continua interacción en redes sociales ha modificado sustancialmente la forma de relacionarnos y las nuevas generaciones se presentan completamente adaptadas a este cambio. La empatía entonces ya no se manifiesta por proximidad, ni es exclusiva de los pares, sino que se experimenta de una manera más amplia y diversa, aunque también a veces es dispersa, y puede establecer lazos de identificación lábiles e incluso irreales, que inclinan a NNYA a tener interés y sentirse afectados por causas alejadas a su entorno inmediato.

En los grupos adolescentes, por ejemplo, se compartieron algunas campañas solidarias de causas que no representan un problema cercano a ellos o que esté a su alcance resolver, como colectas en beneficio de personas con alguna discapacidad o campañas de apoyo a la protección del ambiente de otros países (por ejemplo, incendios en Australia y el Amazonas). Esto muchas veces los deja en una posición de impotencia, ya que no está a su alcance poder accionar solidariamente, lo cual moldea otras formas de sociabilidad y de dependencia emocional mucho más complejas, amplias y difíciles de transparentar. La falta de transparencia en la empatía da cuenta de una escala de valores intrínsecamente asociada al poder de sugestión de las imágenes con las que NNYA conectan y activan sus zonas de dolor. Todo esto tiene una contracara en la vida *offline* que es la apatía real que demuestran tener.

En algunos de los comentarios sobre sus entornos inmediatos, sobre todo en las y los adolescentes, se expresa a veces cierta carga de prejuicios, xenofobia, intolerancia social y política, entre otras expresiones de rechazo más nítidas y dirigidas. Parte de esta apatía se explica porque si bien son exploradores de contenidos, la hipersegmentación de la oferta de contenidos en las redes los mantiene en cajas de resonancia donde las compatibilidades son mayores que las diferencias, lo cual facilita la radicalización de comentarios y posturas. La apatía, muchas veces, se expresa como “aburrimiento” o desinterés en el entorno inmediato o los sucesos e inclusive en las redes sociales. La pandemia, y el aislamiento, además, los hacen sentir encerrados, lo que profundiza la percepción de incapacidad para generar un cambio y ha profundizado el desinterés en el mundo externo como mecanismo de defensa para evitar la angustia que finalmente el contexto genera.

Otro aspecto que se va reforzando con el avance de la edad es el **énfasis en lo estético** como un valor de reconocimiento social, sobre todo cuando ya se identificaron con una subcultura. Las *selfis*, como los entornos en los que deciden mostrarse y postear contenidos, además de revelar la importancia que tiene la autopercepción positiva y la aceptación de la propia imagen en este período de la vida, también dan cuenta del tipo de bagaje cultural que van incorporando NNYA. Trap, drag, manga, k-pop, freestyle, flow, reggaeton, hip-hop son algunas de las corrientes de contenidos streetstyle no nativas que permean y marcan tendencias estéticas y códigos de moda. Por otro lado, están las tendencias en *sport lifestyle* con referencias tanto locales como internacionales, las cuales se combinan con otras tendencias. Dentro de las estéticas nativas se destaca la cumbia en sus diferentes formatos (el rock en franca retirada). El *gaming* por su parte impone una estética high tech que les demanda cada vez más y mejor equipamiento tecnológico.

Un rasgo particularmente llamativo, sobre todo en un contexto donde las luchas feministas fueron el centro de la escena pública reiteradas veces en los últimos años, es la **brecha de género** en lo que respecta a la aguda demarcación de las diferencias. Si bien a medida que avanza la edad el interés por explorar y conocer al otro género progresa (en la muestra cualitativa no se detectaron casos de identidades no binarias o trans, por eso no se analizan en el presente informe) lo cierto es que los estereotipos operan fuertemente en la diferenciación sexo-genérica sobre todo entre niños y niñas; mientras que entre adolescentes lo que se aprehende de los avances de los discursos feministas es asumido a veces de un modo que radicaliza posturas, lo cual permite inferir que no hay

un suficiente acompañamiento del mundo adulto y educativo en este punto. Escraches, prejuicios, posiciones defensivas, suelen emerger de la hipertextualidad adolescente.

Niños, niñas y adolescentes de hoy tienen una gran capacidad de asimilar información, superior a la del mundo adulto, pero con costos cognitivos como la disonancia, la apatía, la falta de concentración, entre otros. Están más que cualquier otra generación expuestos tempranamente a la complejidad y la diversidad, como también a las amenazas del mundo y la violencia adulta. Los modos de tramitar todo eso se expresan de distintas formas, lo que incluye algunos recursos defensivos dentro de los cuales se destaca un uso distinto del lenguaje, caracterizado por su neutralidad y globalidad, ya sea porque aprenden de los contenidos digitales a tomar la palabra, ya sea porque conectan con pares de otras regiones lingüísticas. También en cuanto al uso del lenguaje se destaca el poder de la imagen (memes, gifs, stickers) como abecedario de literalidades, y las jergas vernáculas, como el diccionario *gaming*: “ahre” (es broma) o “nashe” (nazi, o rol de malo en un juego).

## Uso de internet y dispositivos

NNyA son segmentos que hacen un uso asiduo de internet y más aún en contexto de pandemia por COVID-19. Si bien niños y niñas, en comparación con adolescentes, están más regulados por sus padres en la cantidad de horas de exposición, lo cierto es que de todas formas muestran un uso intensivo de dispositivos. A medida que crecen aumentan las horas y van ganando autonomía en el manejo de estos.

“Cuando tenía 2 años le poníamos *Las canciones de la granja* y cuando fue más grande, ya sola elegía, salta de un video a otro” (madre de una niña de 5 años).

El incremento de horas se da en la transición de una etapa a la otra (prepubertad y pubertad), sobre todo al momento en que adquieren un dispositivo para uso personal. Entre quienes ya tienen autonomía para la navegación (lectoescritura, manejo de buscadores y datos para la navegación) el uso de internet se da, por un lado, para canalizar intereses individuales y de grupo relacionados con el ocio. Por otro lado, en un segundo nivel, para buscar información que pueda ser seleccionada y analizada de forma consciente, en un proceso susceptible de desarrollar el pensamiento y la creatividad. Si bien el primer nivel de acceso se da de forma natural, el segundo se está produciendo hoy en el marco de los mecanismos de intervención **del sistema educativo, que se encuentra completamente mediado por la tecnología** debido a la suspensión de las clases presenciales por la pandemia.

En la muestra cualitativa se observó una **brecha tecnológica en lo que respecta a la tenencia de dispositivos**. Generalmente los hogares de NSE más bajo no poseen computadora, ni play, ni tablet, mientras que en los más altos hay variedad de opciones en las casas. En las familias de más bajos recursos el celular es compartido por los niños y sus padres, siendo un poco más alta la edad de acceso al celular propio (que sucede mayormente entre los 7 y 9 años), los niños y las niñas de las familias con menos recursos suelen heredar dispositivos que otros ya no utilizan.

“Compu tengo, pero anda mal, así que casi no la uso. Prefiero el celu que puedo hacer todo” (niño de 10 años\_D1C3).

“La play para jugar, la tablet la usaba para ver Netflix pero mi hermana me lo borró, así que juego jueguitos y en el celular miro YouTube” (niño de 7 años C1C2).

También la conectividad muestra matices por NSE, esto se evidenció en la calidad de la conexión alcanzada al momento de las entrevistas etnográficas. Algunas familias no cuentan con un celular con capacidad suficiente para instalar aplicaciones como Zoom o Meet, y solo tienen datos para conectarse por WhatsApp.

En adolescentes la necesidad de contar con diferentes dispositivos para distintas tareas es más evidente y esto marca cierta desigualdad en el acceso a la información en internet, como también en el acceso a la educación en tiempos de pandemia. La brecha se expresa inclusive en el acceso a los juegos en red; la posibilidad de contar con consolas de juegos, o con PC equipada (placa de video, auriculares, velocidad de navegación, etc.), hace que haya más presencia de *harcord* y *progamers* (avanzados y expertos) en los estratos medio y medio alto, mientras que en los bajos son más los *noob* y *casual gamers* (novatos y casuales).

Por último, es importante destacar que **el aumento del uso de dispositivos y horas de conexión (dado por la coyuntura actual) ha generado algunos impactos negativos en la salud de NNyA**. Los cuales, según el testimonio de algunos tutores, son difíciles de mitigar: sedentarismo, trastornos del sueño, alteración del humor, cambios en el lenguaje, problemas de atención, apatía, ansiedad e irritabilidad, dependencia al dispositivo, entre otros. Además el uso intensivo también trajo un crecimiento de las experiencias negativas en la interacción online entre usuarios como el *ciberbullying* o *grooming*<sup>25</sup>.

“Lo único que compramos fueron auriculares, si no es un caos, es insoportable, después queda alterado” (madre de un niño de 6 años).

“Ahora está como más tímida, no está tan comunicativa, no se expresa tanto, es como que cambió” (madre de una niña de 5 años).

“No se duermen, es como que les falta el cansancio de haber corrido, el ejercicio, por el hecho de estar acá todo el día enchufados” (madre de un niño de 9 años).

## Clasificación de estímulos

Si bien el consumo de televisión por cable o aire sigue estando muy vigente, sobre todo en niños y niñas sin autonomía para navegar, lo cierto es que ha ido en detrimento frente a las opciones en plataformas digitales, en función del atractivo que tienen para NNyA. En algunos hogares, por ejemplo, lo que se ve en la televisión son sitios web/plataformas de videos principalmente YouTube y Netflix, o inclusive canales de medios de comunicación, TV pública, El Trece, Telefe, entre otros. Por lo cual cuando se indaga por el consumo televisivo se responde afirmativamente, pero incluye este tipo de transmisión, además de los canales de aire o cable.

“El gran protagonista es el celular, lo usan para la tarea, pero también en su tiempo libre. Están muy focalizados en el celular, no usan TV” (padre de un niño de 10 años).

**La gran parte del consumo de internet es de redes sociales, lo que incluye WhatsApp, Instagram (las principales) y TikTok, y más periféricamente Twitch, Zoom, Pinterest, Twitter,**

<sup>25</sup> <https://www.telam.com.ar/notas/202010/527586-piden-supervisar-a-menores-en-redes-por-aumento-del-grooming-en-pandemia-un-escenario-ideal.html>

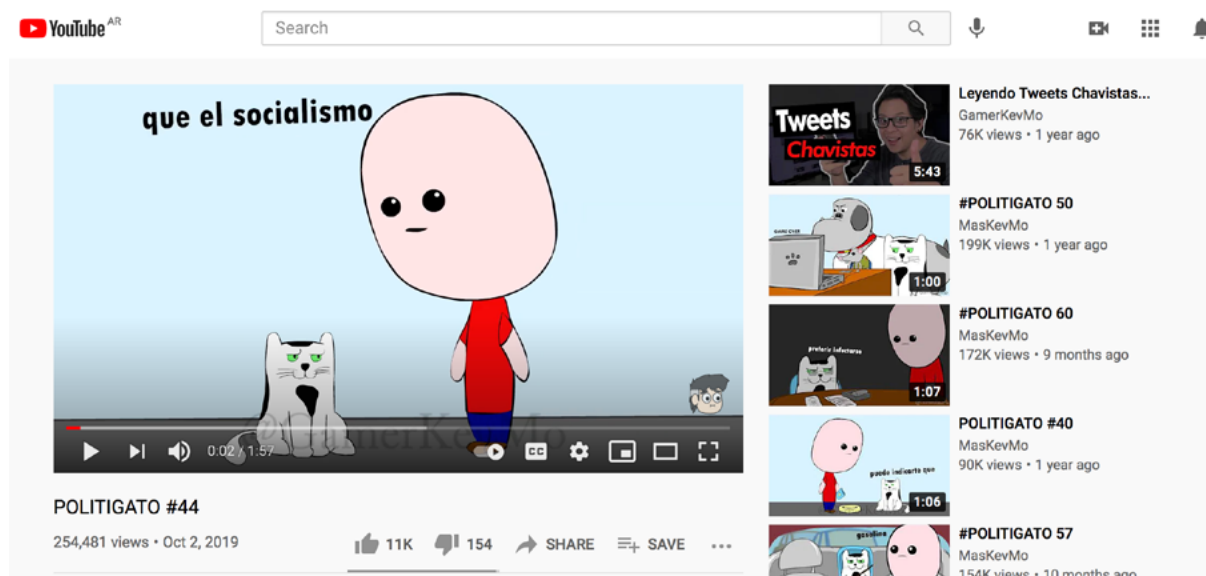
**Facebook, Snapchat.** También hay otras apps sociales, emergentes, como Yubo, Zello y Rave, donde es tendencia en el uso adolescente la búsqueda de escapatoria al control parental, el no registro de las conversaciones (chat que no se archiva) y la sincronización de cuentas para compartir contenidos (ver videos en simultáneo) y conversar.

“Yubo es una app para hacer vivos y hablar de temas que les interesan a los adolescentes de todas partes del mundo y solo se admiten a adolescentes y no a mayores” (GBA\_16a18\_C3D1).

Los contenidos que se intercambian en dichas redes están fuertemente segmentados según los intereses de búsqueda, que son variables en función del sexo, la edad y las características del entorno social, cultural y religioso de cada NNYA. En el ranking de las búsquedas que hacen están: música, juegos, series, memes, moda y deportes. Le siguen contenidos educativos e informativos, recetas y videos tutoriales y *stand up*.

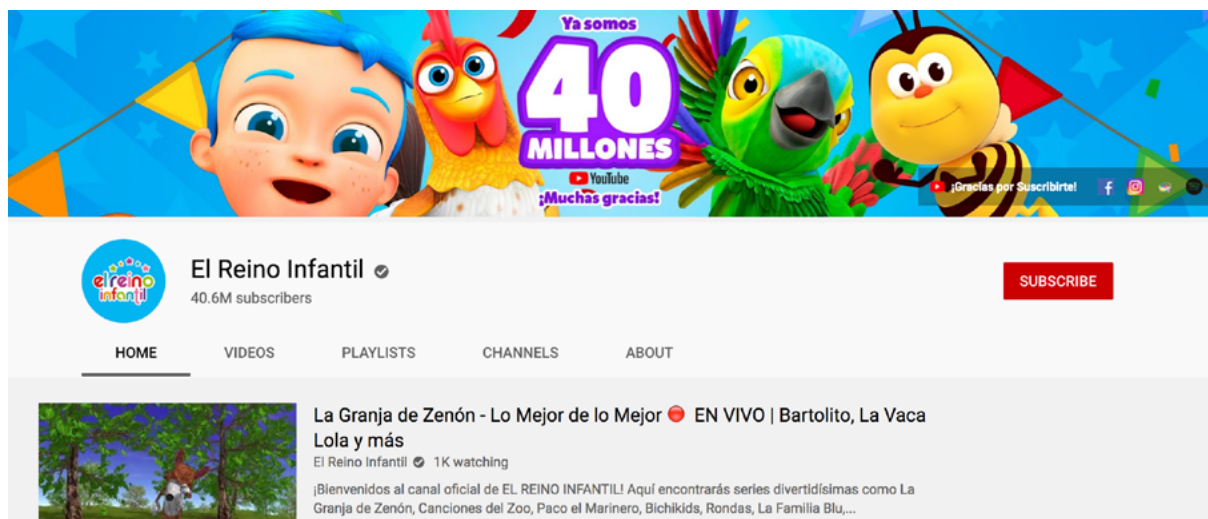
Según los testimonios relevados, la manera de navegar de NNYA es bastante dispersa, con alternancia entre distintas versiones del mismo contenido. Esta alternancia habilita a la asimilación de discursos híbridos en los cuales se yuxtaponen diferentes formas tanto de información como de entretenimiento.

### Imagen 1. Animaciones (#Politigato) que siguen adolescentes de 13 a 15 años



En el caso de niños y niñas, la repetición, como mecanismo natural y eficaz propio del aprendizaje, a veces toma formas compulsivas, ya que repiten un contenido reiteradas veces, aunque ya lo hayan aprendido. Los adultos en algunos casos advierten esto como un problema, pues se cansan de esa exposición al contenido.

## Imagen 2. El Reino infantil, canal muy frecuentado por niños y niñas



En algunos casos se testimonia que las estrategias para lidiar con estas conductas de repetición son manifestar su hartazgo con regaños, cortarles la pantalla sin explicación mediante como penitencia, y ponerles auriculares para reducir la molestia, todas estrategias que denotan cierta falta de orientación en cuanto al camino más eficaz para mitigar la exposición a las pantallas.

“Hay un juego, como unos huevos, que salen unos animalitos. A la mañana cuando se levanta, antes de ir al baño, antes de la leche, lo primero que quiere es ver si se rompió el huevito (...) esa ansiedad, de querer ver si salió o no salió el animalito del huevo, no me parece que la tenga que tener. A ese juega todos los días (...) 2 horas más o menos” (madre de una niña de 6 años).

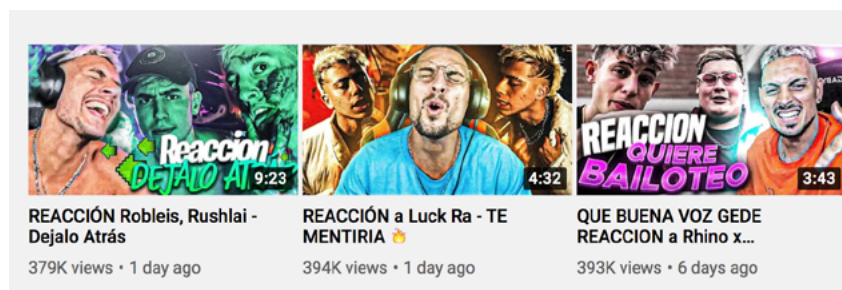
En lo que respecta a los juegos, NNyA menos jugadores (noobs y casual gamers) optan por aplicaciones de juegos con menor grado de dificultad y accesibles, que generalmente son solitarios, como Candy Crush, Ponytown y otros, algunos de los cuales están rotulados de educativos o didácticos. Algunos adultos a veces no recuerdan ni el nombre del juego en cuestión, mucho menos sus reglas. En este estudio resultó evidente, a partir de los problemas de recordación y de registro, que el control parental de los contenidos a los que están expuestos niños y niñas no es siempre exhaustivo. Hay que destacar que la habilidad para instalar juegos en los celulares a través del store correspondiente se adquiere antes que la lectocomprensión, entre los 2 y 3 años de edad; siendo los *drivers* para su descarga la ductilidad de los *pop-ups* de acceso y la constante publicidad de éstos, emergente en otros juegos o videos.

“Mi bebé de un año se descarga los juegos solita” (madre de una niña de 5 años, hablando de la hermanita).

Respecto de los juegos en red, estos tienen una mecánica, una profundidad y valores que, para dominarlos, se requiere de un mayor compromiso y dedicación. Esta dimensión resulta claramente compleja y explica la sumersión de muchos adolescentes en la cultura *gamer*: ingreso a comunidades de juego, competencia con otros, búsqueda de prensa especializada y consumo de tecnología para optimizar la accesibilidad.



**Imagen 3.** Últimas entradas de Coscu, *influencer* de la cultura *gamer*



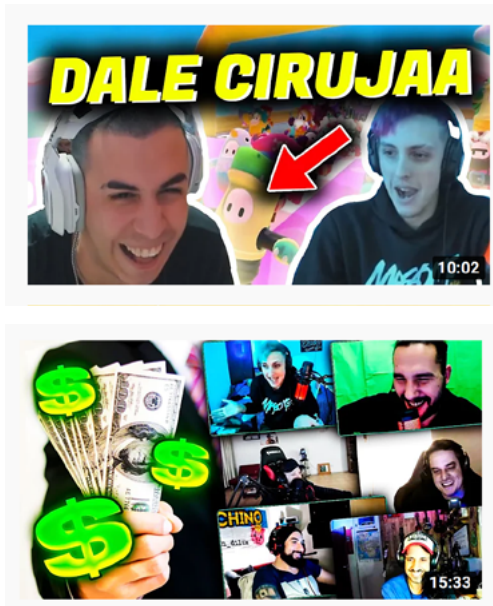
Los juegos más mencionados en entrevistas y foros fueron: Call of Duty, Minecraft, Roblox, Fortnite, Brawl Stars, Pokémon Showdown, Legends of Runeterra, Far Cry, Watch Dogs, FIFA, League of Legends, entre muchos otros. La elección involucra una decisión grupal, inducida por el entorno amistoso, donde no es menor el impacto de la comunicación de las marcas de juegos a través de *influencers*, publicidades y otras estrategias de marketing que se despliegan en plataformas como Twitch.

Tanto en los juegos como en las redes sociales se observa que **el tiempo de exposición es superior al deseable y que existen algunos conflictos al intentar disminuirlo**. Los adultos expresan que los niños y las niñas hacen “berrinches” cuando se los separa de las pantallas, mientras que las y los adolescentes plantean que a veces tratan de no consultar tan seguido sus redes e incluso manifiestan aburrirse al no encontrar cosas nuevas cada vez que vuelven a consultarlas. Esto sucede, en parte, por la dependencia del estímulo que representan las recompensas intermitentes y las variables que dichos contenidos ofrecen, un fenómeno que merece ser observado y estudiado para promover estrategias de regulación.

Es importante destacar que **si bien los NNyA “eligen” los contenidos que consumen y las plataformas que median el acceso a esos contenidos, se trata siempre de una interacción socio-técnica; es decir, fuertemente condicionada** por el dispositivo tecnológico y su configuración (que nunca es neutral); por lo cual, la libertad de elección de estos contenidos y sus formas de presentación está fuertemente condicionada. Este determinismo tecnológico ineludible debe ser problematizado ya que, por su intenso poder de influencia a través de sistemas de referencias, allí radican fuertes condicionantes de la socialización, hábitos, creencias y formas de vida, lo que incluye a la alimentación.

**Una evidencia detectada en este estudio fue verificar que las condiciones somáticas y virtuales en las que se encuentran largas horas los NNyA cuando están conectados son sumamente propicias para la recreación permanente de entornos obesogénicos**, ya que promueve hábitos perjudiciales para la salud. Y es más, no solo allí reside el problema de la hiperconectividad, también se verificó que, muchas veces, los contenidos a los que acceden promueven formas de socialización segregativas y agresivas (xenófobas, clasistas, misóginas y reaccionarias).

**Imagen 4.** Captura de videos de *gamers* frecuentados por participantes del estudio

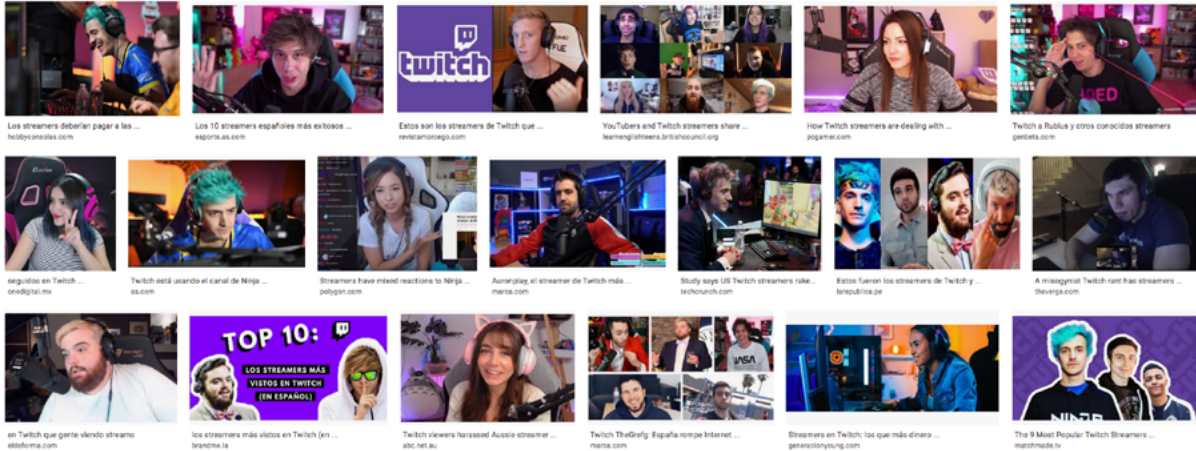


Basta con visitar los contenidos sugeridos y compartidos por los y las adolescentes entrevistados para dar cuenta de que el problema de los entornos virtuales y los hábitos que se adquieren en este período de la vida requiere de un profundo y amplio abordaje multidimensional, y más aún, en el contexto de pandemia y aislamiento, en el cual la cantidad de horas de conexión aumentó considerablemente, dándole a las principales marcas de entretenimiento, *games* y *e-sport* mucho más poder del que contaban antes de esta coyuntura.

## Youtubers, streamers, influencers

En todo lo que refiere a la preferencia de contenidos y la asiduidad de uso de redes sociales o plataformas de *streaming* siempre hay que darle una importancia central al rol de los *influencers*, ya que orientan las búsquedas vinculadas al ocio y los intereses particulares. **Estas figuras encarnan discursos que vehiculizan fuertes valoraciones y jerarquizaciones sociales, por lo que su presencia funciona como una potente herramienta de intervención económica, política y cultural** que merece ser explorada con detenimiento. Un ejemplo clásico es la asociación de valores de marcas a cualidades de una personalidad, una de las estrategias de marketing más convencionales. Algunos ejemplos de famosos/as que promocionan primeras marcas, recordados por los adolescentes participantes del estudio: Tini Stoessel y Pantene, Liz Solari y Cicatricure, Juli Jankunas y Adidas, Cristiano Ronaldo y Nike, Stefania Roitman y 47 Street.

## Imagen 5. Captura del buscador de streamers en Twitch



Las principales plataformas de videos utilizadas por NNYA como YouTube y Twitch se encuentran repletas de este tipo de figuras que buscan captar su atención. Este entorno competitivo hace sin dudas más atractivas a estas plataformas y moldea fuertemente el consumo de contenidos *online*.

Por un lado, existen figuras artísticas y deportivas que son una “marca en sí mismas” y cuyas redes sociales se administran como ventanas de interacción con la comunidad de fans. La paleta de figuras que siguen NNYA que ya cuentan con redes sociales propias es muy variada e incluye artistas internacionales como Lady Gaga, YSY A, Ong Seong Wu, Louis Tomlinson, Shawn Mendes, James Charles, Stephanie Demner, Aron Piper, Billie Eilish; nacionales como Yanina Latorre, Lizardo Ponce, Paula Chaves, Mery del Cerro, Martín Varbaro; y deportistas como Messi y Kun Agüero, entre muchos otros nombres. Es importante destacar que a las figuras famosas no siempre se las sigue por su performance artística o deportiva, también pueden usarse sus imágenes como objeto de burla, meme o parte del abecedario de literalidades.

Por otro lado, existen talentos nativos de redes sociales y juegos que adquieren viralidad por su capacidad creativa o lúdica sumada, muchas veces, al apoyo que reciben de marcas y productos que los designan como embajadores buscando captar seguidores y consumidores maximizando audiencias. Es frecuente que las marcas decidan integrarse al canal de una figura influyente, no solo porque eso refuerza sus valores marcarios sino también porque después de un tiempo del *like* a sus canales oficiales suelen dejar de ser seguidas o de atraer nuevamente la atención de su audiencia de seguidores. Estos talentos nativos son usuarios de plataformas que deciden producir contenidos (prosumidores); en el caso de los conocidos como youtubers (los cuales no están solo en YouTube), utilizan recursos semejantes a los de la televisión y el cine con el diferencial del rasgo distintivo propio de las redes sociales: la individualización del destinatario a nivel del soporte a través de recursos como el contador de visitas, el número de suscriptores, los *likes* y *dislikes*, y las áreas habilitadas para que los usuarios/as puedan realizar comentarios. La posibilidad de feedback se potencia y expande con la articulación de las cuentas del youtuber en Twitter, Facebook e Instagram y son el entrenamiento para el ingreso a la producción de contenidos con el que se ejercitan muchos adolescentes que comparten contenidos con la noción/expectativa de que eso puede volverse viral.

En el caso de los *streamers* son usuarios/as que hacen transmisiones en vivo, al estilo de un *reality*, lo cual requiere de otro tipo de equipamiento tecnológico y capacidad de manejo de la atención, ya que lo que se produce no está editado y tiene que transmitirse en buena calidad. Los *streamers* surgieron principalmente vinculados al *gaming* y el interés por lo que sucede *in real life* (IRL) derivado de los *reality shows* televisivos.

Es importante destacar que la iniciativa de devenir en un generador de contenidos, y potencial embajador de marcas y conceptos, se da en un continuo entre el consumo y la producción de co-

mentarios y contenidos. Es decir, cualquier NNyA puede tener esta iniciativa, lograrlo depende de otros factores. Al observar los perfiles en redes sociales de las y los adolescentes que participaron de este estudio notamos que, en general, tienen miles de seguidores (entre 1000 y 5000) mientras que siguen a cientos de cuentas (entre 300 y 500); es decir, que moderan la cantidad de cuentas que siguen (dejando de seguir después de un tiempo) de modo tal que no parezcan *followers* sino *leaders*.

Tanto *youtubers* como *streamers* pueden agruparse bajo la categoría de *online influencers*. Como se ha mencionado anteriormente, las marcas tomaron conciencia del valor de estas figuras como vehículo de comunicación capaz de generar una conexión auténtica y profunda con su público. Cabe mencionar que los entrevistados/as adolescentes de mayor edad son conscientes del lugar que éstos ocupan como voceros de otras marcas y constructores de la propia (cada *influencer* cuida su propia imagen de marca) y pueden interpretar sus acciones en clave de estrategia comercial, por ejemplo, saben que la cantidad de suscriptores es un indicador fundamental para los anunciantes. Sin embargo, es importante destacar que esta conciencia no genera desagrado o rompe la ilusión de estar recibiendo una recomendación genuina y valiosa, ni motiva la desconfianza. **Los y las adolescentes se muestran sumamente comprensivos del rol de *influencer* como un trabajo y particularmente uno al que a muchos les gustaría acceder, por lo tanto no les produce rechazo la exposición clara de vínculos comerciales con marcas, ya que lo entienden como un mecanismo de crecimiento propio de la actividad.**

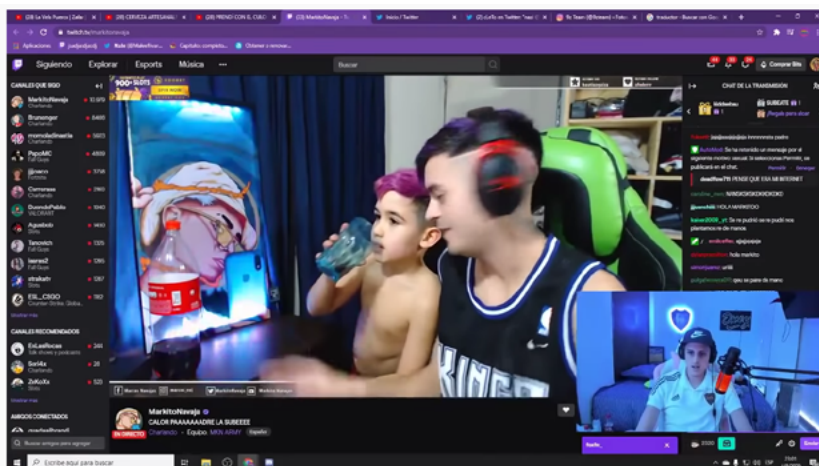
“Los streamers comen en la pantalla, o cocinan, capaz que hay algún canje, ni idea, igual se entiende es una forma de crecer” (13a15\_C1C2).

“Coscu promociona en sus streams Red Bull, Nike y King of the Kongo. Me parece bien, además le dan todo gratis jajaja” (16a18\_C3D1).

Por todo esto, la decisión de integrar estrategias de marketing a canales de *influencers* ha sido por demás virtuosa, ya que de ese modo las audiencias no huyen (*dislike*, omitir, silenciar, bloquear) de las publicidades de productos y servicios como algo molesto.

Algunos de los nombres de *youtubers* y *streamers* sugeridos por las y los entrevistados son Damián Kuc, Vector, AlexElCapo, Coscu (Martín Pérez Disalvo), Joaco Lopez, Markito Navaja, Pimpeano, RodSquare, Oxey, LaChilenaBelu, Facu Banzas, Lucas Spadafora, Uki Deane, Makiman131, El Demente, Privé Crew, Martí Benza, Mía Martínez, Fran Gómez, Vicky Balena, Kiara Acosta, Luana Zaneck, Suarez Nico, entre otros. Hay que resaltar que en el caso de los *influencers progamers* (jugadores profesionales) sus comunidades de seguidores se denominan *armys* (por ejemplo, Oxey Army y Coscu Army en Twitch) lo cual da cuenta de que el lazo entre seguidores y seguidos toma formas hasta de subordinación.

## Imagen 6. Joaco vs. Markito Navaja con su sobrino Uriel, en streaming<sup>26</sup>



Por otro lado, los *influencers* más afamados no son estrictamente un fenómeno natural ni completamente espontáneo, detrás de ellos existe una **estrategia de marketing integrada** y polimarcaria. Las empresas y las marcas trabajan maximizando no solo el alcance de estas figuras sino también mejorando el entorno de sus IRL para hacerlos atractivos. De ese modo el lenguaje de venta está lo suficientemente fusionado con el de conversación, al punto que se vuelve casi imperceptible la acción de venta y la instalación de marca.

“Algunos de los *influencers* que sigo recomiendan marcas tanto de ropa como cosmética, aunque no sé si es porque la venden o les gusta. También comida, cosas de belleza como la maquinita esa que fue tan polémica” (CABA\_16a18\_C1C2).

Padres y madres referencian a estas figuras que siguen sus hijos e hijas como meros agentes de entretenimiento, desestimando precisamente la influencia que puedan tener en sus hábitos, gustos, comportamientos, modos de expresarse, etc. Sin embargo, hay cierta desmentida alusiva a esto cuando se habla de la imitación a estas figuras, porque comentan que sus hijos e hijas efectivamente juegan a ser youtubers/gamers/influencers, grabándose y utilizando terminología típica, e incluso que comparten esos videos en el grupo familiar o entre amigos. Algunas niñas y algunos niños entrevistados tienen la expectativa de abrir sus propios canales, acción entendida por madres y padres como la demanda de un espacio personal, de expresión.

“Ella juega a que se graba, bailando, cantando (...) juega también a explicar un juego (...) me pide hacer vivos” (padre de una niña de 7 años).

“Me estuvieron pidiendo mucho tener su propio canal de YouTube, quieren copiar a sus youtubers, tener su propio espacio” (padre de un niño de 10 años).

<sup>26</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=7tHsJx5RGt4>

## Marketing digital de alimentos no saludables

La proliferación y la transformación del marketing lo hace mucho más integrado e inmersivo. En ese sentido, la capacidad de NNyA para distinguir críticamente el propósito y la naturaleza del marketing es fundamental para su capacidad de hacer elecciones conscientes y racionales, especialmente en las que tendrán un efecto en muchos aspectos de su vida, incluida su salud y desarrollo.

Siguiendo a Deborah Roedder John (1999) y sus estudios sobre socialización en consumidores infantiles se identifican tres etapas: 1. Etapa perceptiva (de 3 a 7 años): en la que niños y niñas van paulatinamente siendo más capaces de distinguir un anuncio de un programa por su longitud y formato; 2. Etapa analítica (de 7 a 11 años): comienzan a entender la intención de venta de publicidad; 3. Etapa reflexiva (de 11 a 16 años): al final de esta etapa, entienden la intención persuasiva a la par de un adulto.

Sin embargo, lo que distingue estas etapas no es estrictamente la edad sino el desarrollo del lenguaje; mientras más lenguaje adquiera el niño o la niña, más capacidad de discernimiento tendrá y podrá separar los elementos de la información que recibe. Esto quiere decir que ante un eventual retraso en el desarrollo del lenguaje las etapas pueden demorarse y no avanzar a la velocidad esperada. Muchas veces los niños y las niñas adquieren del mundo online frases o palabras cuyo sentido no entienden (lenguaje neutro o lengua vernáculas de dibujitos animados o juegos) pero, como al repetir las cosechan reacciones del entorno, entonces las repiten. La incorporación de este tipo de frases no es desarrollo del lenguaje hasta tanto el niño o la niña no comprenda su sentido y pueda variar los usos según el sentido. Esto es importante de destacar pues algunas publicidades infantiles suelen apelar al español neutro con frases hechas para captar la atención y lograr la repetición en los más pequeños y con lenguaje menos desarrollado.

La etapa analítica, cuando empiezan a entender la intención de venta, suele comenzar con las frustraciones del deseo de compra o adquisición de lo que ven en una publicidad o programa; es decir, que esta etapa permite comprender un proceso de adquisición pero no garantiza una gran distinción entre las diferentes estrategias de venta. Comprender las estrategias es poder desintegrar el marketing de la narrativa, lo cual requiere realizar una operación de disección argumental no siempre alcanzada. Para que las y los adolescentes tengan capacidad reflexiva es necesario que hayan aprendido a separar sujeto y sentido; sin el suficiente apoyo educativo para esto, dicha capacidad puede no desarrollarse a la edad esperable (entre los 11 y 16 años). Por lo cual las etapas que propone John son ideales, pero en el contexto y las coordenadas sociales donde se realizó el presente estudio se observa que no cualquier NNyA atraviesa a tiempo deseable por ellas. Un punto para destacar es, por ejemplo, **las y los adolescentes reconocen publicidades y hasta pueden ser críticos frente a éstas, pero se sienten igualmente afectados o moldeados, ya que la necesidad de pertenencia y aceptación, motivan mucho sus deseos de consumo.**

Por otra parte, **mientras más inmersos en el contexto digital están NNyA, expuestos a un marketing no distinguible del resto del entorno, más difícil se vuelve alcanzar la necesaria capacidad analítica y crítica que permite el control sobre el comportamiento de compra y consumo.** Sumado a esto, según un estudio de UNICEF (2018), algunas investigaciones en neuromarketing han descubierto que los cerebros de NNyA están fuertemente sesgados hacia recompensas, y es más probable que respondan a señales en su entorno, incluido el marketing. Además, el área del cerebro que provoca el control inhibitorio está menos desarrollada en NNyA que en adultos. Dibujos animados populares, personalidades influyentes y otras estrategias de marketing en el entorno como el *advergaming* proliferaron de una manera considerable en los últimos tiempos, y más aún en el contexto de pandemia y aislamiento obligatorio, haciéndose particularmente difícil para NNyA la distinción entre el marketing y el contenido, lo cual es una fuente de preocupación sobre todo atendiendo a su naturaleza impulsiva y la cantidad de horas que se exponen a las pantallas.

Durante este estudio se comprobó que muchos niños y niñas de hasta 10-12 años no saben distinguir qué es una publicidad, o lo hacen exclusivamente cuando ésta promueve productos o servicios

específicos del mundo adulto. Por ejemplo, algunos niños y niñas entrevistados mencionaron reiteradas veces a Ualá<sup>27</sup> como ejemplo de publicidad frecuente, si bien es cierto que esta marca ha lanzado una campaña de recordación y posicionamiento bastante agresiva, también podemos detectar que su distinción se facilita por lo alejado del producto respecto de los intereses del niño o la niña.

En lo que respecta al marketing de alimentos es importante destacar que, **como la selección de alimentos es principalmente una respuesta del sistema visual humano, la publicación frecuente de éstos puede promover consumo excesivo**. Los estudios antecedentes han demostrado además que estas respuestas cerebrales pueden aumentarse en NNyA con sobrepeso y obesidad, alentando un sobreconsumo.

Es por eso que el conjunto de recomendaciones de la OMS sobre la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas para NNyA tiene por objetivo promover políticas para reducir el impacto en ellos de la comercialización de alimentos altos en grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sodio. Dado que la efectividad del marketing está dada por la doble función de exposición e influencia en la decisión de compra, el objetivo general de la política debe ser reducir tanto la exposición de NNyA, como la forma de comercialización de estos alimentos.

A continuación, haremos foco en las estrategias de marketing de alimentos no saludables en medios digitales, con mención a algunas marcas, en el contexto de hiperconectividad.

## **Exposición: alcance y frecuencia del mensaje**

Mientras más alta es la exposición de NNyA a las pantallas, mayor es la exposición al marketing. Hoy, casi la totalidad de NNyA se encuentran confinados en sus hogares, por lo cual las marcas aprovecharon la oportunidad para desplegar estrategias de marketing digital.

Los tipos de anuncios identificados como **más frecuentes** por los participantes del estudio cualitativo fueron por un lado los *masthead*<sup>28</sup> y *banners*<sup>29</sup> y **anuncios trueview**<sup>30</sup> en plataformas (principalmente YouTube y Twitch) y redes sociales; y por otro, los *pop ups*<sup>31</sup> en los juegos y los **patrocinios pagos** de contenidos en redes sociales (principalmente Instagram y TikTok) con fotos, videos, secuencias o historias.

<sup>27</sup> Aplicación móvil de gestión financiera personal que permite a los usuarios realizar transacciones financieras, como transferir dinero y realizar pagos y compras, tanto en Argentina como en el exterior.

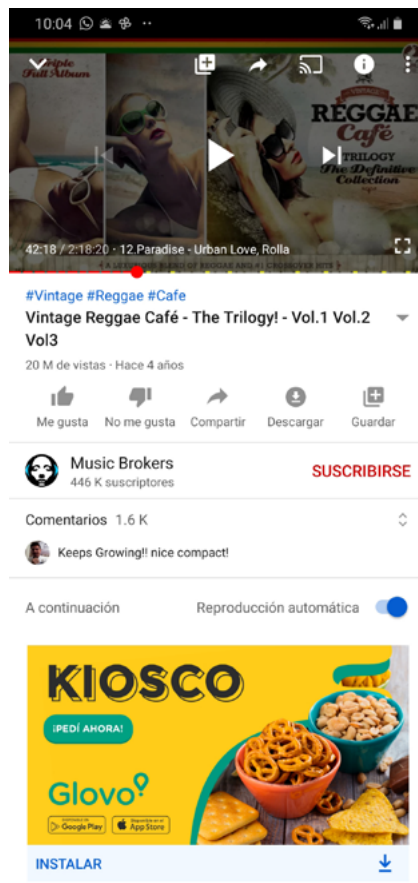
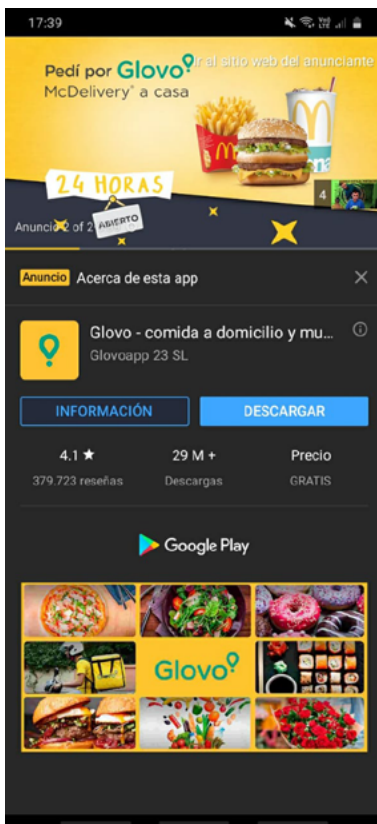
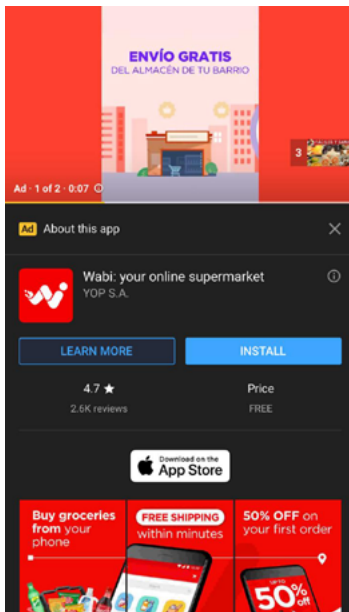
<sup>28</sup> Formato de anuncio nativo basado en video que aparece en el feed de la página principal de YouTube en todos los dispositivos. <https://support.google.com/displayspecs/answer/9709826?hl=es-419>

<sup>29</sup> Formato publicitario en Internet. Es un tipo de anuncio que generalmente es empleado en la publicidad llamada display, piezas publicitarias de contenido gráfico que se encuentran localizadas en diferentes páginas web. Los banners están diseñados con la intención de llamar la atención para así resaltar la publicidad y dar a comunicar un mensaje. La web o soporte donde el banner va incluido tiene como objetivo que el anunciante pague por esa publicidad que los visitantes van a ver. <https://es.wikipedia.org/wiki/Banner>

<sup>30</sup> Anuncios en formato video que se publican en YouTube o en un conjunto de sitios y aplicaciones en la Red de Display de Google (GDN). Los espectadores pueden optar por omitir el anuncio de video después de cinco segundos. <https://support.google.com/displayspecs/answer/6055025?hl=es-419>

<sup>31</sup> en español ventana emergente, hace referencia a un elemento publicitario que aparece automáticamente en la pantalla del navegador, en una ventana superpuesta a la de la página web activa. [https://es.wikipedia.org/wiki/Ventana\\_emergente](https://es.wikipedia.org/wiki/Ventana_emergente)

Imágenes 7, 8, 9 y 10. Publicidades de plataformas de *delivery* vistas en YouTube por NNyA





En el grupo de los primeros se registraron campañas muy agresivas, de alto alcance y frecuencia (“salen siempre”), que tienen una estrategia 360° por lo cual se encuentran también en la televisión y en la calle. Hay que destacar las publicidades de alimentos de plataformas de *delivery*: PedidosYa, Rappi, Glovo y Wabi, que incorporaron la comunicación de otras marcas y ofrecen, entre otras cosas, alimentos no saludables con imágenes de gran atractivo: McDonald’s, Burger King, Freddo, entre otras. Este tipo de campañas de alto alcance y frecuencia ofrecen satisfacer la tentación en poco tiempo y sin esfuerzo, en la comodidad del hogar; también trabajan reforzando el mensaje #QuedateEnCasa y de ese modo ganan empatía. Utilizan colores cálidos llamativos (amarillo, rojo, naranja) y, en el caso de los avisos en los que acompañan imágenes de alimentos, aparecen más en los horarios críticos para la comida. Estos mensajes contribuyen (junto con muchos otros factores de contexto) a instalar el hábito del *delivery* de comida no saludable como hamburguesas, pizzas, empanadas, helados, entre otras, las cuales vienen muchas veces acompañadas en combos con bebidas carbonatadas. **Muchas veces la necesidad de comprarlos surge de la reiterada exposición de NNYa a estas publicidades, quienes terminan tentados y solicitando sustituir el menú de comida elaborada en el hogar por un *delivery***, algo a lo cual las madres y los padres acceden, por ser una solución rápida, y porque además les resuelve el trabajo de la elaboración de la comida y salida a comprar ingredientes.

“Mayormente en Instagram me aparecen publicidades de cosas que estuve buscando, pero también en juegos o YouTube figura sobre Rappi, PedidosYa, Ualá y otras. Estas son las que mayormente se repiten y aparecen en varios lados” (GBA\_16a18\_C3D1).

“Días feos, que no tengo ganas de salir, pido *delivery*. Por ahí no tienen ganas de comer lo de casa y me dicen que pida algo” (madre de una niña de 5 años).

### Imagen 11. Delivery de cena en el hogar de un adolescente participante del estudio



En el grupo de los anuncios patrocinados (con fotos, videos, secuencias o historias) en redes sociales, el universo de propuestas y marcas es mucho más amplio y se vincula al historial de navegación,

geolocalización y páginas que siguen NNyA. Es importante destacar que muchas veces la tecnología a disposición del marketing dirigido detecta al usuario niño o niña aunque la cuenta desde la cual navega sea de algún adulto, y adecúa y personaliza la estrategia, por lo cual es indistinto si cuenta o no con una red social propia a la hora de hablar de exposición a campañas de gran alcance y frecuencia. Además de eso, no es necesario seguir a una marca para que ésta llegue al dispositivo, **las campañas patrocinadas aparecen indistintamente entre seguidores y no seguidores, y en el caso de los niños y las niñas no siempre pueden eludirlas.** Los *pop-ups*, sobre todo los que aparecen en juegos, muchas veces están estéticamente integrados al entorno en el que emergen, por lo cual es frecuente que el niño o la niña no los diferencie y pulse acciones de compra o de suscripciones involuntariamente.

En los patrocinios en redes sociales existe una gran variedad de ofertas de marcas de alimentos no saludables, por lo cual las menciones relevadas cualitativamente están lejos de ser representativas, además de que la recordación *offline* no es fiel a la exposición *online*. Se mencionaron con más frecuencia: Oreo, Fanta, Pepsi, Bimbo, Saladix, Bon o Bon, Toddy, Red Bull, Granja del Sol (patitas rebosadas), Pindapoy, Marolio, Yogurísimo, Gatorade, Cofler, Mostaza (Córdoba), KFC (CABA), entre muchas otras. Estas marcas también comunican por otros canales, sobre todo la televisión, pero trabajan mejor en redes sus valores, ya que pueden mostrarse más y desplegar narrativas más singulares, además de que también allí conocen a la comunidad, mediante las reacciones, los comentarios y los contenidos compartidos.

Si bien las estrategias tienen mensajes distinguibles, en términos generales, **las marcas de alimentos ultraprocesados cuyos contenidos fueron mencionados en este estudio cualitativo parecen pivotar, en tiempos recientes, sobre: 1) el valor de la educación en casa y la fuerza emocional, adaptando el mensaje a la situación de confinamiento; 2) la idea de energía infinita como sinónimo de salud, exaltación y diversión como sinónimo de crecimiento sano; 3) el valor de compartir, mostrando preparaciones de recetas simples como signo de unidad familiar y paridad en la amistad.**

Siempre en un entorno alegre, familiar o amistoso, y muchas veces **utilizando como recurso visual el exceso de productos o ingredientes:** lluvia de galletas o snacks, tortas gigantes, zoom al baño de chocolate, transmitiendo un mensaje de abundancia sin límites, como guiño a la impulsividad infantil y la transgresión adolescente.

Merece especial mención aquellas marcas de ultraprocesados en los que se encuentra en baja proporción algún ingrediente saludable y que optan por cierto mensaje engañoso que exalta los valores de rendimiento educativo o deportivo, o que hablan de alimentación sustentable, saludable y belleza.

## **Poder: contenido, diseño y ejecución del mensaje**

El poder publicitario hoy se da por la capacidad que brindan las herramientas digitales de personalizar e integrar el marketing a otros contenidos. Las tecnologías digitales han revolucionado el marketing, haciendo posible el acceso a públicos segmentados, recolectando información para construir perfiles con detalles y adaptando su comercialización con estrategias para apuntar a cada cliente potencial como individual y como sea posible.

**Imagen 12. Meme alusivo al marketing integrado compartido en los foros**



Es decir que el uso cada vez mayor de dicho marketing dirigido, junto con la tecnología de geolocalización, análisis de emociones y escucha social, personaliza la conexión entre una marca y los públicos destinos. Adicionalmente, la concentración de las diferentes plataformas en manos de grandes empresas como Google o Facebook les da la posibilidad de conocer el comportamiento de sus usuarios a través de los diferentes productos (por ejemplo WhatsApp, Instagram y Facebook) permitiéndoles construir perfiles cada vez más precisos.

“Hace unos días había buscado regalos así de golosinas y desde ese entonces me aparecen publicidades de ese estilo” (CABA\_16a18\_C1C2).

Este poder publicitario crea enormes desafíos a la investigación y sugiere muchos debates en torno a su alcance, modalidad de uso y ética. **Dentro de las técnicas más frecuentemente usadas se pueden mencionar los anuncios embebidos en contenidos como notas o videos, es decir, aquellos que no se pueden omitir. También están las campañas segmentadas con patrocinios con retos como challenges, sorteos, etiquetados y coleccionables; y las campañas a cargo de embajadores que pueden ser influencers pagos, bots replicadores o seguidores no pagos que también funcionan como embajadores de marca dentro de los cuales los niños y las niñas no son la excepción.**

Este tipo de estrategia suele lanzarse por campañas, por ejemplo, de descuentos con códigos de ahorro, retos o *challenges*, y uso de figuras populares para generar atracción. Se distinguen por el poder de su creatividad y sentido de la oportunidad.

**Imagen 13 y 14. Coleccionables Danonino. En la publicidad sugieren que si los niños y las niñas lo toman se convierten en personajes poderosos.**



En lo que respecta a alimentos ultraprocesados no saludables, este tipo de campañas se asocian más a marcas de bebidas, productos lácteos y snacks, aunque también las hay de plataformas de delivery.

“Junto los Paw Patrol del Danonino” (niña 5 años).

“Solo me acuerdo del muñeco de Del Potro” (niño 12 años).

“Promos de comida siempre hay, esas que, cargando los códigos de una persona, por ejemplo de Rappi, eso le da plata para realizar pedidos. Por lo que suelen subir muchas fotos de comida, etiquetando la marca de donde provino y el código para que la gente utilice, por ejemplo Vicky Balena o Kiara Acosta” (CABA\_16a18\_C1C2).

Estas estrategias, sobre todo los descuentos por el día y los sorteos, muchas veces también son llevadas adelante por marcas medianas o chicas, incluso por pequeños comerciantes que buscan la venta del momento, ganar seguidores y darse a conocer. Es decir que el espectro de marcas que utilizan esta estrategia es sumamente vasto. La oferta es múltiple y es variada, aunque cada campaña apunta siempre a un público segmentado, y se trabajan en un plazo corto y bien estipulado según el objetivo comercial.

**Imagen 15. Receta con Oreo promocionada por una pastelería de CABA en Instagram**



**Imagen 16.** Sorteo de golosinas de un kiosco de CABA

El presente estudio se realizó entre la Semana de la Dulzura y el Día del Amigo, por lo cual los participantes hicieron referencia a una numerosa cantidad de sorteos de canastas llenas de golosinas, desayunos sorpresas o desafíos de recetas, que acompañaban un mensaje de cercanía, amistad y amor. También los comercios cercanos (supermercados, pizzerías, restaurantes, kioscos, pastelerías/reposterías, distribuidoras de bebidas, *drugstores*, etc.) realizaron sorteos dirigiendo sus publicidades a las audiencias geolocalizadas como próximas para alcanzarlas con campañas oportunas y cortas, haciendo hincapié en la practicidad y la simpleza, y en que hay que darse un gusto.

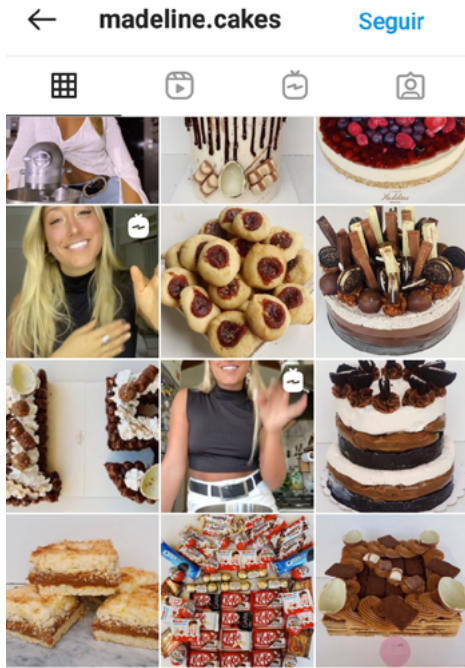
### Imagen 17. Captura de campaña por el Día del Amigo



Este tipo de campañas están migrando de los “muros” oficiales en redes sociales a las “historias pagas”; es decir, que aparecen por un período de 24 horas, entre las historias de Instagram, por ejemplo, que según las estadísticas de la propia red es uno de los tipos de contenido más visualizado por los usuarios. Esa misma historia puede mantenerse archivada y disponible en el muro si se guarda como “historia destacada”. De esta forma, los anuncios llegan más a las y los adolescentes que a niñas y niños. Dentro de los retos hay campañas más de nicho, que implican mayor exposición, algunas de ellas muestran las tareas escolares, hoy digitalizadas, como reto; otras proponen coreografías y trabajan el valor del movimiento.

“Los sorteos siento que la mayoría son falsos, quizás no lo son. Los challenges los miro y me río, ni drogado me animo a hacer uno, es básicamente hacer un poco el ridículo” (CABA\_16a18\_C1C2).

**Imagen 18.** Captura de un perfil de *influencer* de recetas con primeras marcas



**Imagen 19.** Print del sorteo del Día del Amigo de un *influencer*



5,844 Me gusta

madeline.cakes >>>SORTEO DÍA DEL AMIGO <<<

Vamos a sortear TODO LO QUE SE VE EN LA FOTO

🎉👉!

¿Que hay que hacer para participar !?

-Seguir a @madeline.cakes

-Likear esta foto

-Etiquetar a 2 amigos/a

-Si subis el posteo a tu historia y nos etiquetas tenes

En las campañas con embajadores también el universo es amplio y variado como lo son las estrategias que se utilizan. Si bien no es lo mismo un embajador/a pago que uno orgánico, o un bot que una persona real, lo cierto es que en general en todos los casos se vuelve más difícil distinguir la publicidad del hábito de consumo, por lo natural que se presenta la relación entre el producto y su presentador/a. Por un lado, están las recetas que hacen famosos/as e *influencers*, pero por otro también hay mucha presencia de marcas, sobre todo en los IRL (videos en vivo de la vida real) de *influencers*.

También en los chats, e incluso en los memes, suelen aparecer comentarios o figuras que refuerzan características de un producto con impacto positivo en su valor de marca, muchos de los cuales son mensajes *bots* programados.

### Imagen 20. Meme del “cosito del visto” con más de 40.000 likes



Todas estas estrategias colaboran para asociar las marcas con valores como espontaneidad, cercanía y utilidad, lo que las vuelve perceptualmente más inofensivas y mitiga la idea sobre los efectos negativos que podrían llegar a tener sobre la salud. Las marcas de bebidas alcohólicas suelen utilizar esto como estrategia de penetración en la población a iniciarse en el consumo, y en los foros se mencionaron como ejemplos diferentes marcas de cerveza y otras bebidas alcohólicas.

Lo anteriormente expuesto demuestra que el límite entre el hábito de uso y la publicidad está diluido. Lo que lleva a pensar que este tipo de marketing permite crear una mezcla de impresiones que son muy efectivas incluso para *lavarle la cara* a productos cuyo daño a la salud ya era previamente reconocido.



## Hábitos alimentarios y consecuencias

**El trabajo de campo realizado en este estudio confirma que NNyA consumen grandes cantidades de productos ultraprocesados como hamburguesas, salchichas, papas fritas, pizzas, empanadas, aderezos, galletas dulces, dulce de leche, bizcochuelos, alfajores, golosinas y gaseosas; en detrimento del consumo de frutas, verduras y alimentos ricos en fibras y proteínas de origen vegetal.**

Esta dieta con contenido excesivo en hidratos de carbono, con carga grasa y glucémica, sal, baja en fibra, micronutrientes y fitoquímicos es el resultado de la combinación de un entorno poco advertido sobre los daños en la salud que pueden ocasionar estos alimentos e inclusive cierta naturalización de la obesidad en niños y niñas.

Lucio Tennina atribuye gran parte de los cambios de la alimentación de los niños y las niñas a una competencia desleal entre alimentos no manufacturados y los procesados, de los que “si bien algunos son inofensivos o llegan a tener alguna utilidad nutricional, nunca son mejores que el alimento al cual reemplazan. El verdadero problema de estos productos es que sustituyen algo sano y natural por un producto más caro y artificial. Si el mejor postre es una fruta, la única razón para que la cambiemos por otra cosa es el aspecto seductor y atractivo con que se presentan ciertos artículos, la fácil manipulación y apertura de sus envases y sobre todas las cosas, la enorme presión de la propaganda a través de los medios” (Tennina, 2012).

Los adultos enfatizan que *se les complica incorporar verduras y frutas en variedad* en la dieta infantil y justifican que el rechazo se da porque sus paladares no están habituados. Enfatizan también en la practicidad de la cocina de harinas y rebozados. Es notoria una actitud de resignación por parte de padres y madres respecto de los alimentos que logran, con manifiesto esfuerzo, hacer que sus hijos e hijas coman. Existe cierta falta de información y confusión respecto del valor nutricional de ciertos productos, motivada en parte por marcas que pregonan mensajes motivacionales erróneos e inadecuados, por ejemplo, al considerar que *un yogurt garantiza el calcio necesario para el crecimiento*. Tennina, en este sentido, habla de una “complicidad no consciente de los padres” quienes “ya padecen la adicción a la comida no saludable y que por falta de buena información transmiten costumbres que luego repercutirán en la salud de sus hijos” (Tennina, 2012).

“Ella desayuna yogurt, me come muy poco. Es muy contadito lo que come, ella come yogurt, pero hay que estar obligándola para que acepte a veces el yogurt. Yo le suelo dar galletitas o un pedazo de pan, sino no come nada” (madre de una niña de 5 años).

Se suma a esto el uso de galletas, snacks y golosinas como recompensa o premio por la realización de los deberes escolares o la tolerancia al confinamiento.

“Él se alimenta de mucho chocolate, caramelo, mucha Oreo. Come muy reducido: milanesa de pollo, fideos blancos con queso crema o crema, arroz con atún, empanadas de jamón y queso... pero en verdad si te ponés a pensar, entre comillas lo único más o menos sano es la milanesa de pollo y los fideos. No come frutas, no come verduras, solo come manzana, entonces es una negociación todo el tiempo (...) al estilo si comés todo (...) te comés el alfajor” (madre de un niño de 6 años).

“Es una lucha con ella para que coma, trato de decirle cuando mira dibujitos. Mirá hija en la tele como comen” (madre de una niña de 5 años).

“Me gusta comer papas fritas con carne, mayonesa y ketchup. Carne con puré. Fideos. Ravioles. Fideos cortos, largos. A la tarde como galletitas con dulce de leche o pan con dulce de leche, o galletitas y yogurt” (niña de 6 años).

“Salchichas, Patys, todo lo que es chatarra, pero bueno, son chicos y van a comer eso. La verdura trato de disfrazarla un poco. Acelga, espinaca, brócoli, tomate, de eso no come nada” (madre de una niña de 6 años).

En la pubertad y la adolescencia, los chicos y las chicas comienzan ellos mismos a enfrentar el problema de la gestión de la dieta. Las consecuencias de una mala alimentación infantil se tornan más visibles y el interés por mejorar la alimentación puede aparecer vinculado a exigencias escolares, estéticas e inclusive vinculares. Algunos adolescentes que participaron de este estudio manifestaron preocupación por el riesgo de obesidad y relataron haber experimentado, incluso en primera persona, *bullying* por razones físicas. Agregan además que es frecuente que esto suceda y señalan una fuerte presencia de trastornos alimentarios como atracones, vómitos o dietas extremas autoimpuestas entre sus pares, siendo para ellos/as una evidencia de la forma en que peligra la salud física y emocional adolescente por motivos vinculados a la alimentación.

“Toda mi vida fui ‘rellenita’, tengo varias situaciones que ameritan un: ¡no da! Una vuelta fui a comprarme ropa, la chica que atendía me miró y le dijo a su compañera: que mejor ni entre porque acá no tenemos ropa para gordas. En ese momento me impactó más la manera en la que se expresó que la forma en la que me hizo sentir” (COR\_16a18\_C1C2).

Otros en cambio testimoniaron haber resignado todo el interés por corregir sus hábitos alimentarios, aún recibiendo críticas sociales. Sin apoyo externo, por ejemplo, que la parte adulta decida consultar a una nutricionista y controle más la dieta, es bastante difícil que las y los adolescentes reviertan su situación por sí solos. Algunos casos testimoniaron haber *conversado del tema alimentación en familia*, pero además en la adolescencia se refuerza el rol de los pares en las decisiones de ingesta de alimentos. Por ejemplo, a veces, los trastornos alimentarios no suelen ocultarse en el grupo de pares, al contrario, se plantean objetivos de dieta grupales.

También sucede que una vez encontrado un entorno de *aceptación de la obesidad* es más difícil buscar revertir los hábitos de alimentación; existen también espacios y figuras en internet para ese regocijo, con recursos como la ironía y el humor al respecto, que pueden incluso ser consumidas como práctica de autoaceptación. Encontrar y seguir cuentas o referencias así probablemente blinda los entornos obesogénicos.

### Imagen 21. Tweet de un cantante de freestyle con sobrepeso

← Tweet



Papo MC  
@PapoMcArg

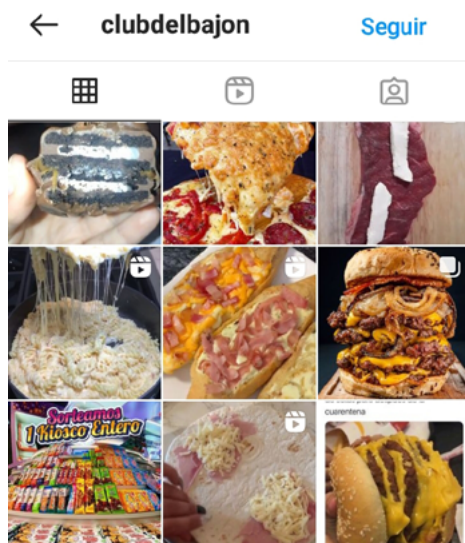


Bueno decidido VOY A HACER DIETA, eso dice mi cerebro todos los lunes cuando me levanto flashando que voy a cambiar el mundo. Después se me pasa y voy por unas facturas a la panadería más cercana.

12:30 PM · May 12, 2020 · Twitter for iPhone

226 Retweets 39 Quote Tweets 2,366 Likes

**Imagen 22.** Captura del perfil del “club del bajón”, donde se promocionan comidas alta en hidratos y grasas, de fácil preparación, con presencia de varias marcas de productos ultraprocesados



También existe información disponible en las redes sociales sobre alimentación saludable que les llega. En el caso de niños y niñas hay juegos para alimentar de manera saludable a mascotas (Arcade, Gato Tom, entre otros). En el caso de las y los adolescentes, el movimiento vegano y de dietas libres de gluten es muy vasto en redes sociales y tiene alguna llegada a ellos, a través *healthy influencers* como Agus Vilarchao (healthyholicc) que hace preparandos veganos usando productos de la marca Dulk (también con sorteos y campañas segmentadas de posicionamiento) o nutricionistas que hablan de ingredientes de los ultraprocesados como Solange Cittadini (lovenutricion) donde habla de los valores nutricionales e ingredientes de productos de primera marca.

**Imagen 23.** Print de un posteo de lovenutricion



También las adolescentes mencionaron apps (como Noodle) con guías para elaborar comidas más saludables.

Es notorio cómo las mujeres son más proclives a consumir este tipo de información y siguen figuras que promueven una alimentación más saludable que los varones; como también quienes hacen deporte indagan sobre el poder nutritivo de los alimentos más que quienes no. Siendo el segmento

más problemático en este sentido el de los *hard users* de juegos en red, quienes tienen una vida bastante sedentaria y viven en un entorno virtual poco propenso a la comunicación de productos saludables.

Por último, es importante destacar que las y los jóvenes refirieron en este estudio que hay poca educación alimentaria en la escuela; y que en la escuela solían comer alimentos de peor calidad nutricional que los que comen actualmente, ya que allí tienen más autonomía para gastar dinero propio y posibilidad de comprar en kioscos. Además, existe la arenga grupal a la ingesta de alimentos más promocionados que saludables. Las y los adolescentes entrevistados también nos compartieron que, durante el confinamiento, no se les interrogó desde la escuela sobre la alimentación que estaban llevando.

En conclusión, a partir de que la o el adolescente/preadolescente adquiere de su entorno (*on* y *offline*) nociones nutricionales, comienza cierto interés en el tema que puede o no implicar un cambio o corrección de hábitos. En uno u otro caso, se adquiere mayor autonomía y poder de elección respecto del menú familiar. Si bien es difícil ir en contracorriente, al menos se instala el poder de elegir qué, cuánto y cómo comer siendo más o menos críticos con sí mismos o con los demás. Esto implica otro nivel de involucramiento e influencia en las compras de alimentos del hogar, signado a partir de acá por la mayor capacidad para decidir.

“Mi mamá siempre toma Pepsi, en la casa siempre hay 2 botellas como mínimo, a mí no me gusta” (CABA\_13a15\_C3D1).

“Con mis hermanos ponemos nuestra propia plata para comprar alguna promo” (CABA\_16a18\_C1C2).

“En mi familia hablamos de la alimentación, pero ahora en cuarentena, en mi caso, no estoy comiendo muy saludable aunque en mi casa sí se come mejor” (CABA\_16a18\_C1C2).

“En mi casa casi siempre compran facturas o pan, yo trato de evitar comer eso” (GBA\_16a18\_C3D1).

Pese a la falta de información en el entorno inmediato, algunos están advertidos de la importancia que tiene conocer la información nutricional de los alimentos. Hubo menciones a experiencias de consultas a nutricionistas y la mayoría afirma que apoyaría más medidas de concientización sobre la alimentación.

“Las legumbres, las verduras, la avena, la leche, el queso y el agua son saludables. El chocolate, las milanesas, las papas fritas, las gaseosas y la pizza no son saludables” (CABA\_13a15\_C3D1).

“En mi caso, en vez de comprar hamburguesas o nuggets ya hechos, se hacen en mi casa con legumbres o carne pero más saludable. En las opciones de lo que no se puede hacer casero, sí, yo me fijo en la etiqueta que es lo que estoy consumiendo, las calorías, grasas y más” (COR\_16a18\_C1C2).

“Cuando vemos un producto no nos damos cuenta si es sano o no, hay que ver el paquete donde está la información, estaría bueno que se adviertan cuáles son las consecuencias de consumirlos. Pero como en toda publicidad siempre se va a querer vender de cualquier forma (...) Yo le diría a los fabricantes sobre las publicidades y productos que muestren más la realidad y que no sean tan fantasiosos” (CABA\_16a18\_C1C2).

“Si pudiera cambiar algo le diría a los fabricantes que tomen más en cuenta la salud de las personas” (CABA\_13a15\_C3D1).

Desde la escuela, en el caso de niños, niñas y púberes, en algunos casos, les dieron tareas escolares de involucramiento en la cocina, siendo los preparados más frecuente postres altos en azúcar como bizcochuelo, flanes, gelatinas.

“Me gusta hacer tortas de tarea para que vea mi sueño” (niña de 5 años).

## Hábitos alimentarios y marketing digital

Las y los adolescentes reconocen parte del impacto del marketing digital de los alimentos no saludables, incluso más que los adultos respecto de la dieta de sus hijos e hijas. A diferencia de éstos, las y los adolescentes reconocen una relación más lineal entre impacto publicitario y deseo de consumir. Los adultos en cambio consideran que, aunque la publicidad no exista, el deseo por los alimentos no saludables no se mitigará, ya que depende de lo accesible que es en precio y cercanía. Un ejemplo de esta opacidad entre poder comunicacional y consumo de alimentos no saludables, es el consumo de segundas marcas: si bien éstas se compran porque *se parecen a las primeras marcas*, lo cierto es que es más difícil de racionalizar que un aumento de la exposición a publicidades eficientes de productos de primera marca traccione la compra de similares de segunda; hay entre medio una serie de argumentos basados en el hábito o costumbre utilizados como atenuantes de los efectos de la publicidad.

“Casi todos los que me aparecen a mí no son saludables, más que nada golosinas, hamburguesa, y muy pocos productos como Casancrem, productos de la heladera de cualquier casa. No hay muchas publicidades sobre lo saludable, son más de lo no saludable porque así tientan más a las personas para comprar. La verdad si me ponés una publicidad de una hamburguesa con, por ejemplo, una barrita de cereal y (...) la verdad prefiero la hamburguesa” (GBA\_16a18\_C3D1).

Hay que destacar que la exposición a las pantallas, incrementada durante la cuarentena por COVID-19, genera algunos efectos somáticos asociables a un aumento de la ingesta de alimentos no saludables en NNyA (falta de actividad física, estrés, ansiedad, depresión, insomnio, entre otros). Todo esto hace mucho más difícil el control parental sobre la dieta, sobre todo en horarios donde el niño, la niña o adolescente está despierto y los padres no. Esto se agrava por cierta sobreponderación de la golosina o el snack como premio o recompensa por sobre otro estímulo, por ejemplo, un juguete.

“Están mucho más tiempo con la pantalla que el que uno quisiera, me da vergüenza decir la cantidad de horas que pasan, pero si no lo dejás (...) ¿qué van a hacer? El abre los ojos y dice: voy a jugar y agarrar el celular, o la play o se sienta con YouTube o a comer” (madre de un niño de 6 años).

“Ellas se quedan hasta las 4 o 5 de la mañana y ahí se comen todo, me doy cuenta porque al otro día uno encuentra el pote de helado vacío en la heladera” (madre de una niña de 5 años).

En los adultos se observa cierta dificultad para conectar lúdicamente con sus hijos e hijas, y el terreno que pierden las horas de juego, el entretenimiento y el aprendizaje lo ganan las pantallas y la mala alimentación. Esto sin dudas son fuertes condicionantes de entornos obesogénicos, además de otras amenazas sobre el ánimo y la construcción simbólica.

En relación a la exposición de NNyA frente a las pantallas se advierte que, si bien las imágenes dan una información importante, son mucho más difíciles de procesar que las palabras. Por eso se dice que el tiempo que el niño o la niña está frente a pantallas es un tiempo de *no-juego* (Janin, 2020), cuando para un niño o una niña su actividad fundamental tiene que ser jugar. Hoy los comportamientos hogareños encuentran dificultades para elaborar adecuadamente el reemplazo de la escuela, y NNyA se encuentran mucho más expuestos a las pantallas que antes. Además, en muchos hogares, la cuarentena *desordenó* hábitos, principalmente en torno a horarios y comidas, y ciertos productos que antes tenían presencia esporádica, eran parte de una salida familiar recreativa por ejemplo, hoy tienen mayor presencia, deviniendo sustitutos/premios/recompensas ante el impedimento de salir.

“Los primeros 30 días fueron un desastre. Comíamos encimados porque no teníamos noción de los horarios, no sabíamos ni en qué día estábamos (...) me subió un poco de peso (...) Calculo que 3, 4 kilos habrá subido porque ahora tiene pancita, para mí es por el tema fideos, porque como no quiere comer otra cosa (...) o pan” (madre de una niña de 5 años).

“Tenemos todos los horarios corridos. Cenamos más tarde, miramos TV hasta más tarde. El desayuno es como a las 12 (...) se levanta tarde” (madre de un niño de 6 años).

“Pedimos en McDonald’s, como para que no se sientan mal después de tanto encierro” (madre de una niña de 5 años).

“Si están aburridos comen de más, y ahí a veces les doy. Los fines más que nada habilitan a más chatarra, ahora con la cuarentena puede ser que también algún día en la semana, para hacer algo rápido (madre de un niño de 7 años).

En otros casos, aunque menores, las nuevas modalidades impuestas por el teletrabajo y la disposición de “estar en casa” propició la posibilidad de organizarse con repercusiones positivas en torno a los hábitos de comida, subrayando que antes, cuando se trabaja fuera, los tiempos se vivían más apremiantes y las comidas eran muchas veces resueltas con un *delivery*. Al estar en casa, se pudo tomar mayor conciencia y decisión respecto de la calidad de los alimentos en su aspecto nutricional.

“Se ordenó en lo que comés porque ahora puedo destinar más tiempo a las compras, a seleccionar qué comemos (...) Me ocupo de que coman la mejor calidad posible (...) Ahora dedico más tiempo a cocinar, a elegir lo que consumimos (...) Pedir comida al delivery se redujo mucho al tener tiempo para cocinar” (padre de mellizos de 11 años).

Muchas veces la preocupación personal frente a un problema de malnutrición o alimentario comienza con la búsqueda de información. En este sentido son de utilidad las iniciativas como la *Guía de Entornos Escolares Saludables*, presentada por el Ministerio de Salud, que podría volcarse en herramientas digitales de enseñanza y reflexión sobre el tema, pues resulta clave garantizar el acceso a información confiable cuando NNyA realizan búsquedas en ese sentido.

“En mi casa siempre comemos variado, mi mamá se encarga de cocinar y trata de enseñarnos qué está bien y qué no tanto. Creemos que todas las comidas en proporciones normales son aceptables, pero no repetibles. Además tenemos una amiga de la familia que es nutricionista y nos ha ayudado mucho a eliminar malos hábitos” (COR\_16a18\_C1C2).

Además algunos adolescentes participantes señalaron como necesidad, de manera espontánea, el etiquetado horizontal y visible de los alimentos, en un lenguaje accesible para NNyA para promover en ellos y ellas el interés por la autorregulación de sus dietas además de informar a los adultos. Algunos púberes y adolescentes manifestaron algunas veces *leer pero no comprender* las actuales tablas de valores nutricionales, además de sentirse *engañados* cuando reciben información sobre la calidad nutricional de alimentos a los cuales están habituados.

“Yo escuchaba hablar a un *freestyle* el otro día que tiene problemas de obesidad, decía que en EE.UU. y Europa no me acuerdo todos los paquetes de papas o golosinas tipo tenían etiquetas en negro bastantes notorias con las calorías que aporta ese alimento en uno, y me pareció que estaba perfecto porque antes de ir a comprarlo como que decís mmm... no sé si está bueno comprar esto” (GBA\_13a15\_C1C2).

“Deberían aclarar que los excesos hacen mal, que son alimentos para consumir de vez en cuando, no todo el tiempo. Aclarar los efectos en la salud, no todo el mundo está completamente informado sobre alimentación. A las empresas fabricantes les diría que no manden un mensaje incorrecto y que no pinten una imagen que no es así en realidad. Por ejemplo, los cigarrillos ya no pueden hacer propagandas porque los hacían ver como algo genial cuando en realidad es todo lo contrario, en casos como el alcohol deberían tener más cuidado con lo que representan y con la comida rápida igual” (COR\_16a18\_C1C2).

En este sentido, el acompañamiento a padres, madres, niños, niñas y adolescentes con información nutricional clara en los productos e iniciativas de educación nutricional que amplifiquen su alcance a través de las mismas redes generarían resultados muy positivos.

---

# Capítulo 4

## Análisis del nivel de exposición de NNyA a marcas en las redes sociales

En este capítulo se describe la metodología llevada a cabo para el análisis de exposición y poder de la comunicación de marcas en las redes sociales y los resultados encontrados. Para el análisis se seleccionaron las 18 marcas de alimentos y bebidas especialmente dirigidas a NNyA que mostraron mayor actividad comercial y en redes sociales, y las 3 plataformas con publicidad más utilizadas por este público. En cada una de las plataformas se analizaron los posteos visibles de la página oficial de cada una de las 18 marcas (hasta llegar a un máximo de 20 posteos por marca). Además, se analizaron las publicaciones realizadas por 3 *influencers* con distintos perfiles (orientados a NNyA) para detectar la aparición de alimentos y bebidas no saludables. De los 16 productos específicos identificados con marcas en videos de *influencers* y clasificados según su perfil nutricional, ninguno de ellos podía ser considerado saludable o permitido para ser comunicado a niños y niñas según criterios de la OMS.





## Metodología

Según lo mencionado en *WHO Regional Office for Europe Internet Tracking Guide* (OMS, 2020), tanto en la Argentina como en otros países no existe una herramienta digital, de analítica o big data, que permita recolectar y analizar datos de las marcas y sus audiencias en forma automática o en un método único que posibilite registrar la exposición del marketing digital en NNYA, analizados en forma completa y comparable.

A partir de los protocolos establecidos en las guías para monitoreo de la comunicación de marcas en internet desarrolladas por la OMS se logró contar con una metodología que permite tanto la recolección sistemática de información, como la codificación y el análisis posterior de múltiples variables que contribuyen a dimensionar el alcance que tienen la comunicación realizada en redes sociales y el grado de exposición de NNYA frente a ellas.

### Selección de plataformas

Los datos de la encuesta, combinados con los de otras fuentes, mostraron que **las plataformas más utilizadas por NNYA son WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, plataformas de gaming y de streaming de películas y series, y en menor medida Facebook**. Dado que TikTok y WhatsApp no son plataformas ideales para el análisis de acciones de marcas (TikTok es un fenómeno muy reciente y al igual que en WhatsApp no existen espacios de pautas formales que sean utilizados masivamente por las marcas) y en las plataformas de *gaming* la relación con las marcas es a través de formatos tradicionales de *sponsorship*, modalidades que resultan muy caras para pequeñas marcas locales y no es tan comúnmente utilizada, en conversación con los expertos quedó en claro que para un análisis de comunicación de marketing en plataformas digitales las más viables para ser estudiadas serían YouTube, Instagram y Facebook; a pesar de la tendencia a la baja del uso de esta última por parte de NNYA, sigue siendo considerada en los mix de medios por las marcas y las agencias.

### Selección de influencers

Adicionalmente, resultó claro tanto en el análisis del mapeo como en los estudios cuantitativos y cualitativos realizados la importancia de los *influencers* en las estrategias de comunicación de marca. En base a las menciones más frecuentes realizadas por NNYA que participaron de la encuesta a través de U-Report y del estudio cualitativo realizado para esta ocasión, se seleccionaron 3 perfiles (Juega Germán, Karol Sevilla y MikelTube) que cubrieran distintos segmentos de audiencia (niños/as menores de 12 años y mayores de 12) y variedad de tipos de contenido.

## Selección de marcas

Para la etapa de análisis de la comunicación *online* de marcas de alimentos y bebidas fue necesario identificar aquellas que se encontraban comunicando más activamente a NNyA a través de plataformas digitales. Por medio del relevamiento de fuentes secundarias, fue posible identificar las categorías y las marcas en las que se realiza mayor comunicación en medios digitales, considerando tanto alimentos y bebidas saludables como no saludables. Sin embargo, se detectó que en su mayoría las marcas más activas correspondían a categorías cuyo mayor portfolio consiste en productos ultraprocesados. Se recopiló un listado amplio de 36 marcas de alimentos y bebidas más activamente comunicando al target, con marcas de categorías como bebidas azucaradas, bebidas sin azúcar, golosinas (alfajores y otras), snacks salados, comida rápida, lácteos, cereales, congelados y pastas.

Para el armado de este listado se recurrió a información de fuentes secundarias, diversos rankings<sup>32</sup> de marcas que las agrupan por popularidad, influencia y otras fuentes<sup>33</sup> que aportaron datos de su *share* de mercado, a fin de identificar aquellas más relevantes, con mayor presencia en canales de retail y con mayor participación en el mercado. Se desestimaron, por ejemplo, marcas de cereales por ser una categoría en la que el consumo decayó en los últimos años y en la que las empresas que lideran el *share* cuentan con poca inversión publicitaria.

El listado de marcas fue validado con los informantes clave de este estudio. Además, para cada una de estas marcas se analizaron indicadores que dieran cuenta de su alcance: por un lado, cantidad de seguidores o suscriptores; y por otro lado, y específicamente para Facebook, la audiencia potencial a la que podrían llegar utilizando como filtro el nombre de la marca en un ejercicio de simulación de compra de avisos en la plataforma, como se describe en Tatlow-Golden, Tracey y Dolphin (2016).

Se jerarquizó las marcas priorizando aquellas que mostraron mayor audiencia y cantidad de seguidores, además de actividad reciente y en sus redes sociales, y se seleccionaron 18: Bon o Bon, Burger King, McDonald's (comida rápida); Coca-Cola, Pepsi, Sprite, Tang, Fanta (bebidas); Lay's, Doritos, Fantoche, Kinder (golosinas); Oreo, Toddy, Chocolinas (galletitas); Yogurísimo, Danonino y Nesquik (lácteos).

## Recolección de la información

Luego de seleccionadas las 18 marcas, las 3 plataformas en las que se monitorearía su comunicación (Facebook, Instagram y Youtube) y los 3 influencers de YouTube sobre los que se realizaría el análisis, se procedió a la recolección y la documentación de los datos de cada posteo/publicación.

Para ello se verificó que las marcas seleccionadas contaran con cuentas oficiales en cada una de las plataformas elegidas, privilegiando las de origen local. Se detectó que la marca Nesquik no poseía cuenta oficial de Facebook o YouTube y que la marca Chocolinas no poseía cuenta activa en YouTube (existen videos de esta marca en el sitio oficial de Bagley de YouTube, pero se están considerando para este análisis solo cuentas de la marca). De esta forma la base final de marcas por plataforma resultó de la siguiente manera:

<sup>32</sup> Most popular Brand Kantar 2018, Most influential Brand Ipsos 2018, Reputation Brand KPMG 2019, marcas que más invierten en comunicación a nivel mundial (Wall Street, 2012).

<sup>33</sup> Además se tuvo en cuenta el listado publicado por COPAL en el que menciona las 13 marcas de alimentos y bebidas que concentran el 80% de pauta publicitaria en el país en el contexto de su propuesta para que la publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas menores de 12 años cumpla con determinados requisitos.

- Base total Facebook = 17
- Base total Instagram = 18
- Base total YouTube = 16

De cada cuenta oficial identificada por marca se recopilaron las últimas 20 publicaciones únicas o posteos (cuando la cantidad de publicaciones existentes en cada página lo permitía) hasta el 30 de junio de 2020 inclusive como fecha más reciente de publicación. El promedio de meses que tuvieron que considerarse para alcanzar el máximo de 20 posteos únicos fue de 2 a 6 meses, pero en algunas marcas y plataformas fue necesario extender el plazo y considerar publicaciones generadas en años anteriores, siendo 2016 el año más lejano al que se amplió la búsqueda.

Para codificar las publicaciones de marca se tomaron códigos provenientes de estudios previos similares como Tatlow-Golden, Tracey y Dolphin (2016) quienes a su vez consideraron modelos anteriores citados como Consumers International (2011), Freeman et al. (2014), Henry & Story, (2009) y Kelly *et al.* (2008) y que fueron detallados en las planillas<sup>34</sup> de codificación previamente preparadas en base a estos estudios y a los protocolos desarrollados por la OMS.

Cada publicación fue registrada en estas planillas de codificación, que cuentan con 2 grandes grupos de variables basadas en estudios previos similares al presente:

1. 24 variables de exposición por marca (considerando datos como región, cantidad de seguidores, url fanpage, fecha de publicación, día, horario, descripción de los productos, resumen de la publicación, si es anuncio de marca o de producto, categoría de productos según perfiles de la OMS, si está permitida la comercialización o no de acuerdo con este modelo, entre otros).
2. 23 variables de poder de la marca (como tipo de anuncio o publicación, presencia de música, jingle, presencia de logo, performance de interacción como “me gusta”, compartir, comentar, apelación persuasiva primaria y secundaria, presencia de patrocinio, figuras y personajes, links y *engagement* hacia otras plataformas, a qué rango etario atrae más el anuncio, entre otros).

Se mantuvo el uso de los códigos originalmente preestablecidos, excepto por el código número 25 de las variables de atributos persuasivos, que fue agregado ya que se detectó la necesidad de representar aquellas publicaciones específicamente relacionadas a la situación de COVID-19, en las que las marcas buscaban generar empatía y cercanía con el consumidor.

Todas las publicaciones en las que se mostraba un producto de alimento o bebidas fueron analizadas (siempre que fue posible conseguir la información nutricional del producto) siguiendo el modelo de perfil nutricional de la OPS desarrollado para América Latina y el modelo de perfil nutricional de la OMS (Oficina Regional para Europa) con el soporte de un experto en nutrición. Se utilizaron ambos modelos para analizar la calidad nutricional de los productos anunciados. A partir de este análisis fue posible identificar los nutrientes críticos (azúcares, sal, grasas totales, grasas saturadas y grasas trans) junto con sus valores máximos permitidos. Posteriormente, se creó la variable de “productos no permitidos” y se le asignó esta categoría a los productos analizados con valores excesivos de nutrientes críticos. La información nutricional de cada producto fue obtenida principalmente de tres tipos de fuentes: 1) el propio sitio web de la marca que comercializa el producto, 2) la etiqueta del producto, 3) sitios web de consulta confiables como fatsecret.com. En algunos casos se contactó a los teléfonos y direcciones de consulta de las marcas para obtener la información.

La codificación de las publicaciones fue distribuida entre dos codificadores. Previo al comienzo de la recolección se realizó una prueba piloto con 40 publicaciones para acordar criterios entre los dos codificadores y se calculó la tasa de probabilidad de acuerdo y el coeficiente de Cohen que dio un buen resultado inicial de 0,7 (moderado). Se revisaron los criterios usados y luego durante el trabajo de recolección una parte importante de las publicaciones fue trabajada por ambos codifica-

<sup>34</sup> Se encuentran disponibles en el Anexo 3.

dores de manera separada, de modo que pudiera volver a calcularse la tasa sobre una base de 383 publicaciones. El resultado del coeficiente de Cohen final fue de 0,89 (fuerte acuerdo). La siguiente tabla muestra la distribución total de publicaciones analizadas.

**Tabla 2. Total de publicaciones codificadas por plataforma entre únicas y repetidas**

Publicaciones	Facebook	Instagram	YouTube	Total
Únicas	279	339	227	845
Repetidas	9	10	8	27
Total	288	349	235	872

Fuente: <https://www.facebook.com/>; <https://www.instagram.com/>; [https://www.youtube.com.](https://www.youtube.com/) Fecha de captura: 30/06/2020.

De un total de 872 publicaciones codificadas, se consideraron para el análisis solamente las 845 publicaciones únicas, el 33% (279/845) provenientes de Facebook, 40% de Instagram y 27% de YouTube. Se consideran “publicaciones únicas” aquellas que son completamente diferentes de otras publicaciones en la línea de tiempo de la plataforma, es decir, que su imagen, texto o video las distinguen de otras similares. Muchas veces en estas redes se recurre a “publicaciones repetidas” o reposteos de material utilizado anteriormente, sin hacer cambios significativos al texto que acompaña, o editar la imagen o video publicado.

**Tabla 3. Total de publicaciones únicas analizadas por plataforma y por marca ordenadas alfabéticamente**

MARCA	Facebook	Instagram	Youtube	TOTAL
Bon o Bon	20	20	14	54
Burger King	20	20	20	60
Chocolinas	3	20		23
Coca-Cola	15	20	12	47
Danonino	20	20	20	60
Doritos	13	19	8	40
Fanta	20	20	19	59
Fantoche	13	20	20	53
Kinder	20	20	2	42
Lay's	15	20	20	55
McDonald's	20	20	20	60
Nesquik		20	0	20
Oreo	14	20	19	53
Pepsi	16	19	20	55
Sprite	20	12	2	34
Tang	20	9	5	34
Toddy	10	20	9	39
Yogurísimo	20	20	17	57
TOTAL	279	339	227	845

Fuente: <https://www.facebook.com/>; <https://www.instagram.com/>; <https://www.youtube.com>. Fecha de captura: 30/06/2020 .

Nesquik no cuenta con canales activos en Facebook ni en YouTube, con lo cual fue excluido en el análisis de estas plataformas. Chocolinas no presenta canales activos y oficiales en Facebook ni YouTube, utilizó su apertura de canal en Facebook para anunciar su canal de Instagram y/o legales de promociones realizadas allí, buscando derivar siempre su tráfico y público hacia esa platafor-

ma. En el caso de YouTube, el único video sobre la marca Chocolinas fue publicado en el canal de la empresa Bagley y contó con alta cantidad de reproducciones, pero al no estar publicado en un canal de la marca no cumplió con los criterios para ser incluido en el análisis. Kinder cuenta con un canal oficial en YouTube, pero solamente 2 videos disponibles, aun siendo que en el período analizado estuvo activo en las otras 2 plataformas.

Uno de los indicadores evaluados a la hora de elegir las marcas a analizar fue el tamaño de audiencia de cada una en las plataformas, siendo el resultado de las analizadas el siguiente:

**Tabla 4. Cantidad de seguidores/fans por marca y por plataforma**

MARCA	Categoría	Facebook	Instagram	Youtube	TOTAL
Bon o Bon	Golosinas	3.674.645	132.924	4.440	3.812.009
Burger King	Comida rápida	875.042	146.724	30.800	1.052.566
Chocolinas	Galletitas	3.800	406.497		410.297
Coca-Cola	Bebidas	106.050.828	245.781	3.410.000	109.706.609
Danonino	Lácteos	1.188.787	18.562	60.200	1.267.549
Doritos	Snacks	16.475.551	17.892	11.800	16.505.243
Fanta	Bebidas	19.408.570	9.277	926.000	20.343.847
Fantoche	Golosinas	138.983	30.500		169.483
Kinder	Golosinas	12.085.855	19.183	23.400	12.128.438
Lay's	Snacks	606.792	11.597	8.570	626.959
McDonald's	Comida rápida	80.597.168	566.078	128.000	81.291.246
Nesquik	Lácteos		5.429		5.429
Oreo	Galletitas	41.615.757	57.742	12.300	41.685.799
Pepsi	Bebidas	37.392.638	14.519	11.200	37.418.357
Sprite	Bebidas	22.374.823	20.501	629.000	23.024.324
Tang	Bebidas	517.784	15.452	46.200	579.436
Toddy	Galletitas	1.237.954	8.952	5.110	1.252.016
Yogurísimo	Lácteos	327.049	19.896	71.900	418.845
TOTAL		344.572.026	1.747.506	5.378.920	351.698.452

Fuente: <https://www.facebook.com/>; <https://www.instagram.com/>; [https://www.youtube.com](https://www.youtube.com/). Fecha de captura: 30/06/2020.

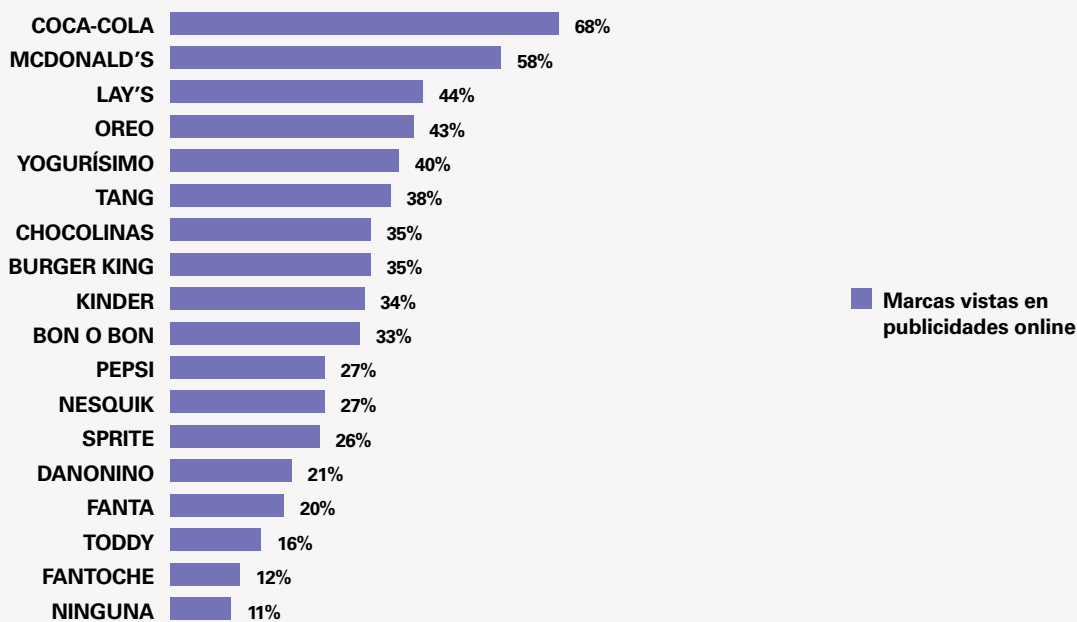
En la tabla 4 se observa que Facebook cuenta con un volumen muy superior de seguidores al resto de las redes, esto se debe principalmente a la antigüedad de existencia de las páginas en esta plataforma y el tiempo de maduración de la red. Además esta plataforma suma y concentra en cuentas globales (ver tabla 4) los fans/seguidores de todos los países como sucede con las marcas analizadas Coca-Cola, Doritos, Fanta, Kinder, Oreo, Pepsi, Sprite y Toddy, aunque las publicaciones se encuentren dirigidas al público en la Argentina. En YouTube el comportamiento es similar en algunas marcas como Coca-Cola, Fanta y Sprite, ya que las marcas realizan la apertura de un solo canal y luego crean listas de reproducción con segmentación por país. En el caso de Instagram todas las cuentas son locales o destinadas a la Argentina.

Coca-Cola lidera ampliamente las plataformas de Facebook (+100 millones de seguidores) seguido por McDonald's (+80 millones) y luego por Oreo (+41 millones). Pepsi, Sprite y Fanta le siguen en cantidad de seguidores y suman +15 millones de fans. En el caso de Instagram, en donde todas las cuentas son locales, se observa a McDonald's como líder en seguidores con (+566k) seguido por Chocolinas (+406k), que como se mencionó antes focaliza su comunicación online en esta plataforma. A estas marcas le siguen Coca-Cola (+245k), Burger King (+146k) y Bon o Bon (+132k). En el caso de YouTube el ranking es liderado por Coca-Cola con +3,4 millones, seguido por Fanta (926k) y Sprite (629k). En todos estos casos la diferencia en cantidad respecto al resto responde a cuentas globales con lista de videos en países.

Otros datos que permiten obtener una noción de la exposición de NNYa a la comunicación de estas marcas en redes fueron obtenidos mediante la encuesta *online* realizada por UNICEF y Voices!, en la que se preguntó a los participantes por la recordación de marcas que hubieran visto durante su actividad online, siendo Coca-Cola y McDonald's las más recordadas por los entrevistados.

### Gráfico 5. Recordación de marcas seleccionadas vistas durante la actividad online

P10. ¿Viste publicidades online (en redes sociales o internet) de estas marcas? (respuesta múltiple)



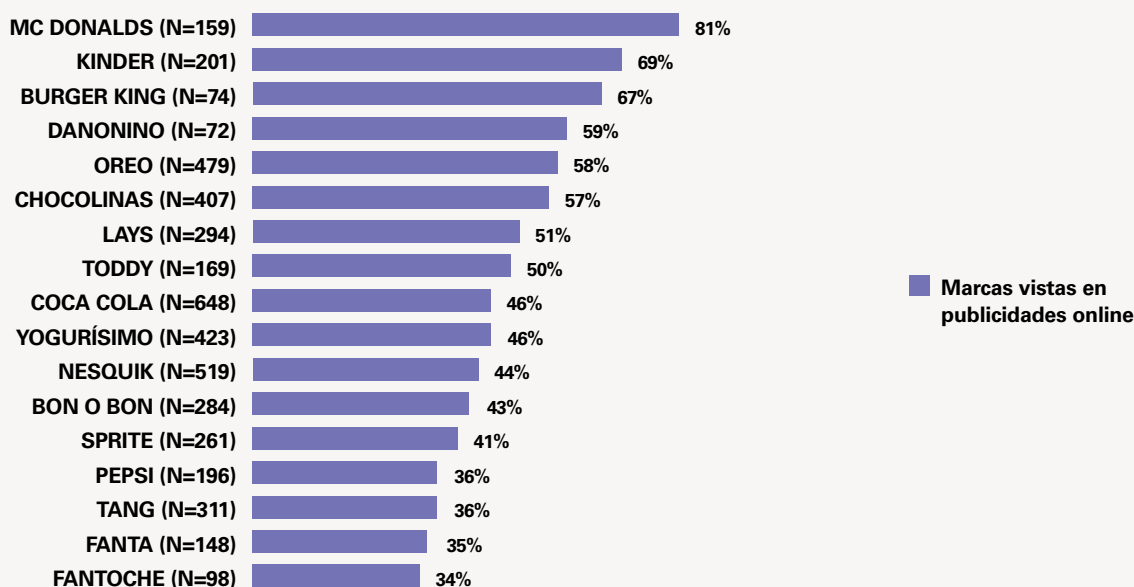
Fuente: Encuesta Voices! y UNICEF (julio de 2020). Padres y madres de niños y niñas de 5 a 15 años, y adolescentes de 16-18 años (n=1043 casos).



La influencia de la publicidad hizo que la mitad de los encuestados solicitara la compra de algún alimento específico porque lo vieron en una publicidad, esto es aún mayor en niños y niñas de 5 a 8 años (66% de ellos registraron este comportamiento). Para poder comprender también la influencia, por insistencia o por comprar con su propio dinero, que NNyN tienen en la elección de las marcas específicas y categorías estudiadas se consultó a los entrevistados que habían adquirido alguna de las marcas analizadas cuánto creían que habían influido ellos en la decisión: 8 de cada 10 dijeron haber influido en la compra de McDonald's, seguido por 7 de cada 10 para Kinder y Burger King. Danonino, Oreo y Chocolinas fueron mencionadas por 6 de cada 10 como marcas en las que tuvieron un rol decisivo para su adquisición.

## Gráfico 6. Influencia en la compra de productos

**P11. Según tu opinión ¿en qué medida influyó en la compra de esta marca? Mucho, bastante, un poco, nada.**



Fuente: Encuesta Voces! y UNICEF ( julio de 2020). Padres y madres de niños y niñas de 5 a 15 años, y adolescentes de 16-18 años (base compradores de cada marca).

## 4.1

## Análisis de la exposición de NNyA a la comunicación de marcas de alimentos y bebidas en redes sociales

### 4.1.1 Facebook. Principales resultados del análisis de comunicación

Como se mencionó en la descripción de la metodología, el nivel de actividad de las diferentes marcas en sus redes presenta grandes variaciones. Basta recordar que no fue posible en todos los casos recolectar el máximo estipulado de 20 publicaciones por plataforma de marca, incluso considerando las publicaciones más antiguas, mientras que en otros casos se alcanzó dicho número considerando las publicaciones del último mes o los últimos dos meses. La variable de frecuencia se calculó promediando el intervalo de días entre las publicaciones realizadas por las marcas en los últimos 6 meses. Es importante señalar que la variable de frecuencia es estimativa, no representa la frecuencia real con la que las marcas realizan posteos en redes sociales, ya que es práctica habitual que algunas marcas retiren publicaciones en cualquier momento, por cuestiones de derechos de imagen o simplemente decisiones de contenido. Por ese motivo este indicador no está disponible para Oreo (que no realizó publicaciones en los últimos 6 meses) y la cuenta de Sprite muestra una distancia entre posteos muy elevada que podría deberse a un período de inactividad de la cuenta, la anulación de posteos anteriores o al hecho de que realizan más posteos pautados o dark posts (anuncios creados específicamente en el administrador de anuncios y que tienen los mismos elementos que un post orgánico: fotos, videos, texto y reciben likes) que son de uso temporal durante la campaña y no quedan publicados en el *timeline* de la marca, pero sí llegan a la audiencia elegida como target.

Lo que puede observarse al ver la variable de frecuencia es que **solo 5 de las 17 marcas analizadas en Facebook presentan una frecuencia igual o inferior a los 10 días entre publicaciones, siendo Fantoche la que mayor frecuencia de publicaciones presenta y llega a ser semanal (cada 4,5 días)**. Esto podría ser indicativo de una baja frecuencia en general de publicaciones en la plataforma (si bien la frecuencia de publicación en redes sociales varía de acuerdo a objetivos y cantidad de seguidores<sup>35</sup>, para páginas de marcas lo recomendable como frecuencia de publicación, desde las buenas prácticas del marketing, es aproximadamente 3 posteos por semana) de lo que podría interpretarse que la plataforma no representa para algunas de estas marcas la principal vía de contacto con su público objetivo.

Uno de los principales indicadores de popularidad digital que siempre se destacan al analizar cuentas de Facebook es la cantidad de “seguidores” o “fans”; sin embargo, no podemos asumir el poder de la marca sobre el segmento analizado solamente por ello; esta variable simplemente nos muestra si la marca ha logrado capturar allí una audiencia de seguidores masiva y si tiene más probabilidades de alcance que el resto de las marcas.

Para poder obtener un indicador que contribuya mejor a la noción de exposición, se analizó entonces el compromiso de la audiencia con el contenido de la página y el impacto de las publicaciones para lo que se sumaron las interacciones reales como “likes” o “reacciones”, “comentarios” y “compartidos” entre todas las publicaciones analizadas y se calculó el promedio por publicación (dividiendo el total de reacciones por la cantidad de publicaciones únicas).

<sup>35</sup> De acuerdo al estudio publicado por Metricool, la media de publicaciones por cuenta en Facebook es de 1,32 publicaciones diarias, mientras para Instagram es de 0,75 publicaciones diarias. Disponible en: <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>

**Tabla 5. Interacción promedio por marca con apertura sobre tipo de interacción / publicaciones únicas**

Marca	Tipo de página	Cantidad de seguidores (redondeado en millones)	Publicaciones incluyendo repetidas	Frecuencia de publicación (días entre posteos)	Likes o reacciones (sobre publicaciones únicas)	Comentarios (sobre publicaciones únicas)	Compartir (sobre publicaciones únicas)	Total interacción	Interacción promedio por publicación
Bon o Bon	AR	3,6	21	40,2	1.591	148	118	1.857	88
Burger King	AR	0,8	22	20,0	15.741	3.181	1.598	20.520	933
Chocolinas	AR	0,003	3	41,0	129	17	2	148	49
Coca-Cola	Global	106	15	45,0	26.473	2.134	3.070	31.677	2.112
Danonino	AR	1,1	22	10,2	2.615	202	713	3.530	160
Doritos	Global	16,4	13	26,4	6.375	1.247	258	7.880	606
Fanta	Global	19,4	22	18,7	189	114	2	305	14
Fantoche	AR	0,1	13	4,5	3.332	822	861	5.015	386
Kinder	Global	12	20	8,3	147	41	12	200	10
Lay's	AR	0,6	15	59,0	39.594	7.632	26	47.252	3.150
McDonald's	Global	80,5	20	10,2	1.610	761	24	2.395	120
Oreo	Global	41,6	14	-	18.832	1.289	1.385	21.506	1.536
Pepsi	Global	37,3	16	9,3	2.098	248	41	2387	149
Sprite	Global	22,3	20	242,0	104.482	4.948	1.374	110.804	5.540
Tang	AR	0,5	22	20,7	22.614	2.587	1.000	26.201	1.191
Toddy	Global	1,2	10	96,0	1.400	143	303	1.846	185
Yogurísimo	AR	0,3	20	23,4	1.211	845	107	2.163	108

Fuente: <https://www.facebook.com/>. Fecha de captura: 30/06/2020 (ver en Anexo el URL de cada Fanpage).

La tabla 5 nos permite también observar cómo es el compromiso de la audiencia con cada marca. Al medir las interacciones sobre la cantidad de publicaciones, podemos notar cómo Sprite y Lay's lideran el promedio de interacción a pesar de no ser las marcas con mayor cantidad de seguidores, un comportamiento que puede indicar que existe un mayor nivel de inversión en pauta para difundir dichos posteos.

En el caso de Tang, se destaca el nivel de interacción de su público a pesar de ser una de las marcas con menor cantidad de fans, acercándose a Oreo en promedio de interacción, una marca cuya cuenta es gestionada de manera global, lo que generalmente redundaría en mayor interacción y cantidad de fans.

Para el análisis se diferenciaron también aquellas publicaciones que eran “de marca”, es decir, en las que no se mostraba ningún producto específico de la marca sino que estaban orientadas principalmente a generar presencia y recordación del nombre de la marca, anunciar algún evento, sorteo u otras acciones.

De la tabla 6 se desprende que **del total de las publicaciones analizadas en Facebook, un 29% fueron publicaciones de marca y un 71% estuvo dedicado a publicaciones de productos de alimentos y bebidas.** En el caso de Kinder y Chocolinas, son las únicas que utilizaron el 100% de sus publicaciones para mostrar su marca, su logo y/o textos de juegos y concursos, sin mostrar un producto o *packaging* en particular. Pepsi, Toddy y Coca-Cola realizaron una distribución más equitativa entre posteos de productos y marca, mientras que el resto de las marcas realizaron publicaciones en su mayoría de productos, anunciando nuevos sabores o lanzamientos, o bien simplemente recordando los ya existentes.

**Tabla 6. Cantidad y porcentaje de publicaciones únicas por marca y por producto**

Marca	Publicación de marca	%	Publicación de producto	%	Total de publicaciones únicas
Bon o Bon	5	25%	15	75%	20
Burger King	7	35%	13	65%	20
Chocolinas	3	100%	0	0%	3
Coca-Cola	9	60%	6	40%	15
Danonino	1	5%	19	95%	20
Doritos	2	15%	11	85%	13
Fanta	3	15%	17	85%	20
Fantoche	3	23%	10	77%	13
Kinder	19	95%	1	5%	20
Lay's	1	7%	14	93%	15
McDonald's	3	15%	17	85%	20
Oreo	2	14%	12	86%	14
Pepsi	9	56%	7	44%	16
Sprite	2	10%	18	90%	20
Tang	2	10%	18	90%	20
Toddy	6	60%	4	40%	10
Yogurísimo	5	25%	15	75%	20
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>29%</b>	<b>197</b>	<b>71%</b>	<b>279</b>

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS Oficina Regional para Europa considerando una selección de 17 páginas de marcas de alimentos y bebidas en Facebook. Base: 279 publicaciones únicas.

Los productos de alimentos o bebidas que aparecieron en las publicaciones analizadas fueron clasificados según las categorías de productos descritas en el modelo de perfil nutricional de la OMS, creado con el objetivo de reducir el marketing dirigido a los niños y las niñas en Europa; sin embargo, los países fuera de esta región pueden adaptarlo y utilizarlo con el propósito de establecer una normativa sobre publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños y niñas.

Este modelo basado en 17 categorías o grupos de alimentos determina cuáles pueden anunciarse o no según su composición nutricional. El modelo establece diferentes umbrales de nutrientes para cada una de las categorías de alimentos. Los nutrientes considerados en este modelo son: grasa total, azúcares totales, azúcares añadidos y sal. Las calorías se incluyen en la categoría 9, los edulcorantes en las subcategorías 4b y 4d y las grasas saturadas en las categorías 7, 9 y 10. Como se trata de un sistema por categoría, en cada una se aplican los umbrales específicos determinando así los productos se consideraran más y menos saludables. En este modelo la publicidad no está permitida para cinco categorías de alimentos (1, 2, 4a, 4c, 5) por lo que en ese caso no es necesario ningún criterio nutricional. Esto mismo aplica a las dos categorías de alimentos en las que la publicidad está siempre permitida (13 y 15). Las 17 categorías o grupos de alimentos son: 1) dulces y chocolates, barras energéticas cubiertas dulces y postres (la publicidad no está permitida); 2) pasteles, panes dulces o bollería, galletería y las mezclas para realizarlas (la publicidad no está permitida); 3) snacks salados, que incluye todas las bolsas de productos de maíz, papa o arroz, pretzels, popcorn y frutos secos (publicidad permitida con criterios umbral límite); 4) bebidas; 4a) jugos o zumos, que incluye a los 100% naturales y a los que son reconstituidos de concentrados de frutas o vegetales así como los *smoothies* (la publicidad no está permitida); 4b) bebidas de leche, que incluye las bebidas azucaradas de leche y las bebidas de soya, avena, almendra y arroz (publicidad permitida con criterios umbral límite); 4c) bebidas energéticas (la publicidad no está permitida); 4d) otras bebidas, incluidas las de tipo cola, limonada, naranjada, bebidas refrescantes (publicidad permitida si tienen contenido cero de azúcar añadida o edulcorantes); 5) helados comestibles (la publicidad no está permitida); 6) cereales de desayuno (publicidad permitida con criterios umbral límite); 7) yogures, leche, crema y productos similares (publicidad permitida con criterios umbral límite); 8) queso (publicidad permitida con criterios umbral límite); 9) alimentos y platos combinados listos para comer o preparados en tiendas de conveniencia (publicidad permitida con criterios umbral límite); 10) mantequilla y otras grasas y aceites (publicidad permitida con criterios umbral límite); 11) panes y productos del pan (publicidad permitida con criterios umbral límite); 12) pasta, arroz y granos frescos o secos (publicidad permitida con criterios umbral límite); 13) carne fresca o congelada de res, pollo, huevos, pescado y similares (publicidad permitida con criterios umbral límite); 14) carne procesada de res, pollo, pescado o similares (publicidad permitida con criterios umbral límite); 15) frutas, vegetales y legumbres procesados (publicidad siempre permitida); 16) frutas, vegetales y legumbres procesados (publicidad permitida con criterios umbral límite); 17) salsas, dips y aderezos (publicidad permitida con criterios umbral límite).

La variedad y el tipo de productos detectados estuvo ligada al número y la variedad de marcas seleccionadas para el análisis; sin embargo, no se encontró durante el relevamiento para dicha selección, marcas de alimentos y bebidas saludables que mostraran una gran actividad online dirigida a niños y niñas.

También se realizó para cada uno de los productos en los posteos analizados una clasificación por composición nutricional según los parámetros de los perfiles nutricionales de la OPS y de la OMS (región Europa), que establecen criterios para determinar cuándo un producto es alto en nutrientes críticos como azúcar, sodio, grasas saturadas, grasas totales o endulzantes artificiales. Aquellos productos altos en alguno de estos nutrientes son clasificados por la OMS como “no permitidos” para publicitar a niños y niñas. Disponiendo de esta información, en primera instancia se halló que, de acuerdo a estos parámetros, **ninguno de los productos** que aparecía en las publicaciones analizadas (y de los que se disponía de información sobre su composición nutricional) tendría permitido realizar publicidades para niños ya que presentaban valores altos en alguno de estos nutrientes críticos.

Por otro lado, se observa que en la mayoría de los casos las marcas promocionan productos en una sola de las categorías, en otras como Bon o Bon comercializan y publican productos en distintas categorías o códigos según el perfil de nutrientes (chocolates y helados).

**Tabla 7. Cantidad total de publicaciones en Facebook por marca y por categoría de productos según el modelo de perfil nutricional de la OMS**

Marca	Modelo de perfil nutricional de la OMS Categoría de alimentos									Total
	1	2	3	4A	4D	5	7	9	16	
Bon o Bon	11					4				15
Burger King								11	2	13
Chocolinas										0
Coca-Cola					6					6
Danonino							19			19
Doritos			11							11
Fanta					17					17
Fantoche		10								10
Kinder	1									1
Lay's			14							14
McDonald's								17		17
Oreo		12								12
Pepsi					7					7
Sprite					18					18
Tang				18						18
Toddy		4								4
Yogurísimo							15			15
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>26</b>	<b>25</b>	<b>18</b>	<b>48</b>	<b>4</b>	<b>34</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>197</b>

Nota: se seleccionaron 17 cuentas de marcas de alimentos y bebidas en Facebook. Los productos mostrados se clasificaron según el modelo de perfil nutricional de la OMS.

En función de la clasificación aplicada, la distribución de los posts de Facebook entre las marcas seleccionadas para el análisis resultó de la siguiente forma: 1. Chocolate y confitería de azúcar,

barras energéticas, coberturas dulces y postres (6%); 2. Tortas, galletitas dulces y pasteles (13%); 3. Snacks salados (13%); 4A. Bebidas-Jugos (9%); 4D. Bebidas-Otras (24%); 5. Helados (2%); 7. Yogures, leche agria, crema y otros alimentos similares (17%); 9. Alimentos preparados y de conveniencia y platos compuestos (14%); 16. Frutas, verduras y legumbres procesadas (1%).

**La mayor parte de los posteos analizados pertenece a la categoría bebidas, seguidos por yogures, galletitas y snacks salados.**

Por otra parte, como muestra la tabla 8, se analizaron los perfiles nutricionales de los productos que aparecen representados en las publicaciones utilizando los criterios publicados por la OPS para América Latina. Una vez más recordamos que la totalidad de los productos exhibidos en las publicaciones analizadas (de los que fue posible obtener su información nutricional) no podrían ser comunicados a niños y niñas según los criterios de la OMS, ya que todos presentaban valores altos en algún nutriente crítico.

Este análisis arroja que **casi la mitad de los productos publicados en estas páginas de Facebook pertenecen al grupo de “altos en azúcares”, que según los criterios de la OPS significa que más del 10% de su aporte calórico proviene de azúcares. Aproximadamente un tercio son altos en grasas saturadas o grasas totales y 3 de cada 10 son altos en sodio.**

**Tabla 8. Porcentaje de publicaciones de productos altos en algún nutriente crítico según el modelo de perfil nutricional de la OPS<sup>36</sup> sobre el total de publicaciones únicas por marca**

Marca	Azúcares	Sodio	Grasas saturadas	Grasas totales	Grasas trans	Endulzantes
Bon o Bon	75%		75%	75%		
Burger King		65%	55%	55%		
Chocolinas						
Coca-Cola	13%					27%
Danonino	95%		15%			
Doritos		85%		54%		
Fanta	75%					10%
Fantoche	69%	8%	77%	8%		
Kinder	5%		5%	5%		
Lay's		93%		93%		
McDonald's		85%	85%	85%	20%	
Oreo	86%		86%	86%		
Pepsi	6%					25%
Sprite	60%					30%
Tang	90%	90%				90%
Toddy	40%		40%	40%		
Yogurísimo	75%		30%	30%		

Nota: se seleccionaron 17 páginas de marcas de alimentos y bebidas en Facebook. Base: total de publicaciones únicas (n=279).

Del total de publicaciones analizadas, **194 (70%) no serían permitidas para niños y niñas** según los criterios de la OMS, como se muestra en la tabla 9. Analizando el público objetivo al que en apariencia se dirigen, vemos que **en ambos casos las publicaciones no permitidas representaron cerca de las tres cuartas partes (74% y 75%) del total de las publicaciones dirigidas a cada grupo etario**. Es importante señalar que una misma publicación puede estar dirigida a ambos grupos.

**Tabla 9. Frecuencia y porcentaje de publicaciones no permitidas según criterio de la OMS por público al que se dirigen**

	TOTAL PUBLICACIONES ÚNICAS	TOTAL PUBLICACIONES NO PERMITIDAS SEGÚN OMS	NO PERMITIDAS (%)
GRUPO EDAD (<12 AÑOS)	136	101	74
GRUPO EDAD (13 A 17 AÑOS)	194	146	75
TOTAL PUBLICACIONES	279	194	

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS considerando una selección de 17 páginas de marcas de alimentos y bebidas en Facebook. Publicaciones totales (n=279).

## Técnicas de marketing utilizadas en Facebook

Para dimensionar el comportamiento de la comunicación de estas marcas de alimentos y bebidas en Facebook y otras redes se analizaron las técnicas de marketing y se procesó la información recolectada en las planillas unificando códigos similares para crear nuevas variables, tal como se describe en el análisis de Tatlow-Golden, Tracey y Dolphin (2016).

También se agruparon algunas de estas variables en tres grandes técnicas que definen diversas estrategias empleadas por las marcas para comunicar en redes: **identificación**: la manera en la que la marca se presenta con posteos en los que aparecen logos, nombres o imágenes; **activación**: se busca generar algún tipo de acción por parte del público, aquellos posteos en los que los usuarios son alentados a compartir o reaccionar sobre algún contenido de la marca; **persuasión**: donde varios temas de interés son usados para generar un vínculo emocional y construir identidad de mar-

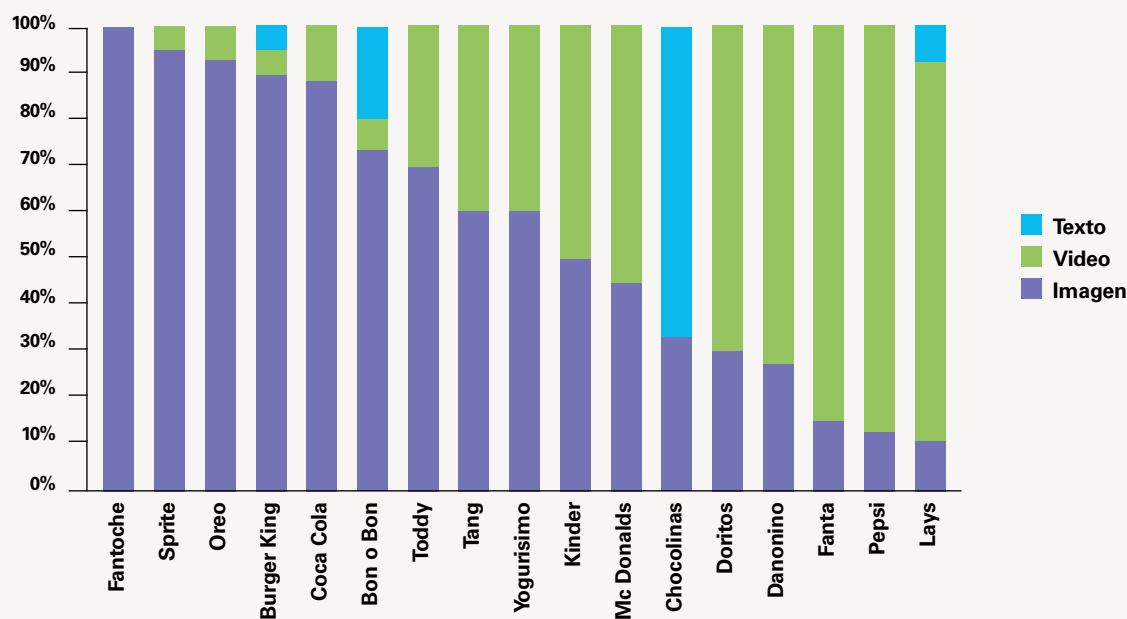
<sup>36</sup> De acuerdo al modelo de perfil nutricional de la OPS un alimento o bebida procesado o ultra-procesado se considera excesivo en sodio si la razón entre la cantidad de sodio (mg) en cualquier cantidad dada del producto y la energía (kcal) es igual o mayor a 1:1. Excesivo en azúcares si en cualquier cantidad dada del producto la cantidad de energía (kcal) proveniente de los azúcares (gramos de azúcares x 4 kcal) es igual o mayor a 10% del total de energía (kcal). Contiene otros edulcorantes, si la lista de ingredientes incluye edulcorantes artificiales o naturales no calóricos o edulcorantes calóricos (polialcoholes). Con una cantidad excesiva de grasas totales, si en cualquier cantidad dada del producto la cantidad de energía (kcal) proveniente del total de grasas (gramos de grasas totales x 9 kcal) es igual o mayor a 30% del total de energía (kcal). Con una cantidad excesiva de grasas saturadas, si en cualquier cantidad dada del producto la cantidad de energía (kcal) proveniente de grasas saturadas (gramos de grasas saturadas x 9 kcal) es igual o mayor a 10% del total de energía (kcal). Con una cantidad excesiva de grasas trans, si en cualquier cantidad dada del producto la cantidad de energía (kcal) proveniente de grasas trans (gramos de grasas trans x 9 kcal) es igual o mayor a 1% del total de energía (kcal).



ca. Además, se realizó un análisis de las publicaciones según el formato en que fueron realizadas (texto, imágenes o video).

En relación a los formatos de publicación más utilizados, Facebook como plataforma permite realizar publicaciones solo en texto, imagen y/o video o que combinen texto con imagen/video. Observando la cantidad de publicaciones según el formato elegido, del total de publicaciones únicas analizadas solo el 3% correspondieron a publicaciones de solo texto, mientras que la mayoría (57%) fueron de texto combinado con imagen y un 40% de video o texto combinado con video. Existe un conocimiento difundido entre quienes trabajan comunicando en redes sociales y plataformas, dado por la práctica y a veces hasta por las mismas plataformas, acerca del tipo de publicaciones que tienen una mejor performance o parecen atraer más la atención de los usuarios. En los últimos tiempos, la preferencia estuvo orientada hacia los videos breves y luego hacia publicaciones que contienen imágenes. De la distribución detectada en las publicaciones analizadas en Facebook, se evidencia una mayor inclinación hacia las publicaciones de imágenes, que puede deberse a que se trata de contenidos que requieren de menos recursos para ser producidos que el video.

**Gráfico 7. Porcentaje de publicaciones únicas por tipo de publicación (texto, imagen o video)**



Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS considerando una selección de 17 páginas de marcas de alimentos y bebidas en Facebook. Base: 279 publicaciones únicas.

En cuanto a cómo las diferentes marcas componen sus publicaciones, puede verse que **Fantoche, Oreo, Sprite, Burger King y Coca-Cola superan el 80% de sus contenidos o publicaciones en formato de imágenes. Por su parte, Danonino, Lay's, Pepsi y Fanta superan el 70% de sus contenidos en formato video.**

En los últimos 6 meses, la mayoría de las marcas (12 en total) comenzaron a incorporar más videos o imágenes animadas como formato en sus publicaciones. Aquellas marcas que utilizaron videos lo hicieron incluyendo animaciones y efectos que aportan dinamismo visual y pueden considerarse atractivos para los niños y las niñas, con música o efectos de sonido para captar la atención. Por otra parte, se volvió más común el uso de menos de 60 segundos, que según las recomendaciones creativas que realiza Facebook son los videos que obtienen mayor promedio de visualizaciones.

**Imagen 24. Ejemplo de publicación solo texto (Facebook)**

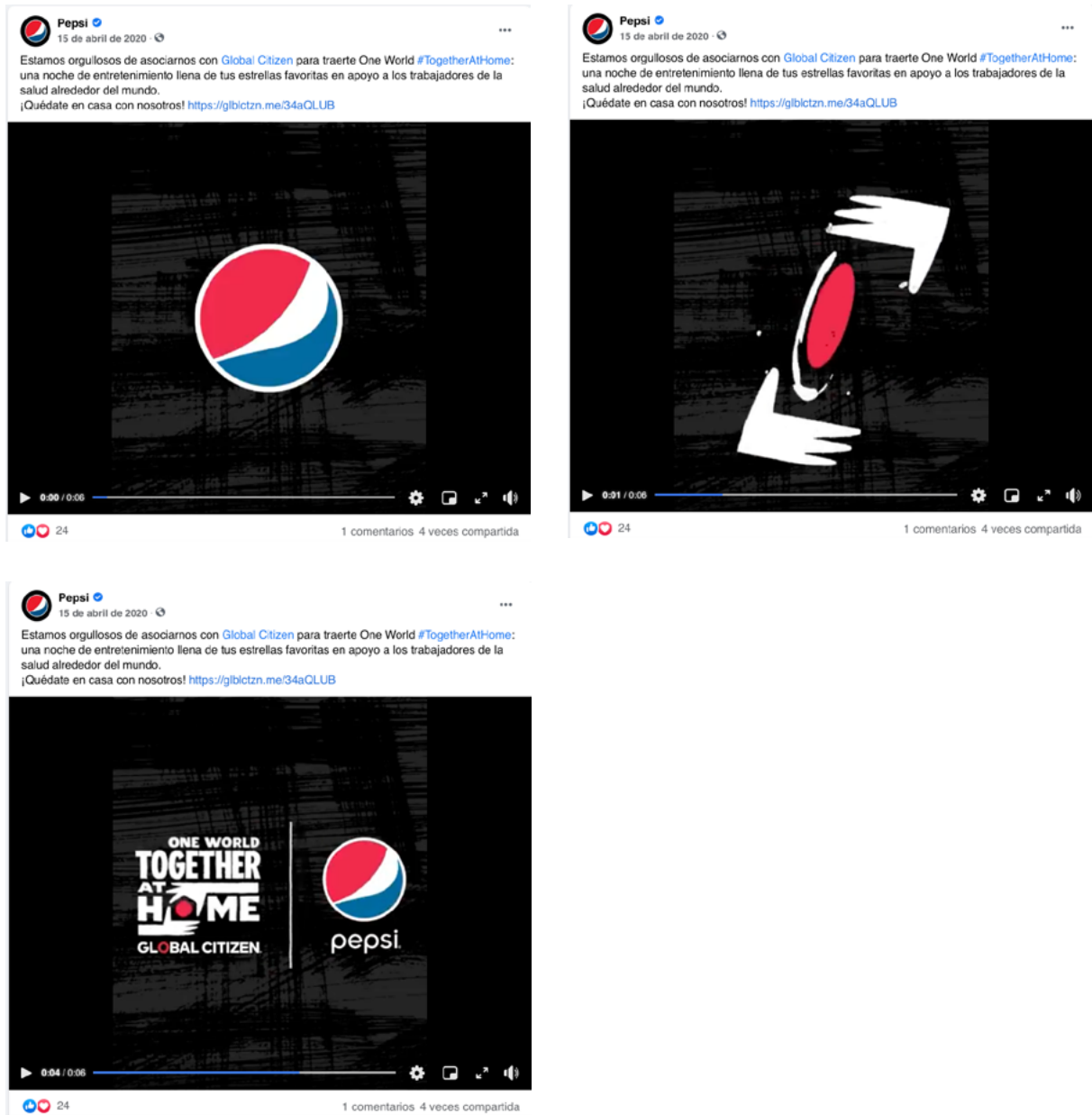


Las publicaciones de imágenes en ocasiones están compuestas por varias imágenes individuales estilo “carrusel”: en una misma publicación el usuario puede deslizar hacia el costado o utilizar la flecha e ir pasando las imágenes como si fueran diapositivas. Además se incluyen botones en los que los usuarios pueden hacer clic para ser redirigidos a otros sitios web.

**Imagen 25. Ejemplo de publicación estilo carrusel en Lay’s Argentina (Facebook)**



### Imagen 26. Ejemplo de publicación con varios efectos visuales y transiciones en 6 segundos (Facebook)



#### ● Técnicas de identificación

En relación a las técnicas de **identificación** de las marcas, se analizó si recurrían a la exhibición de su logo, del *packaging* de sus productos o de su producto, como estrategias de marketing para lograr mayor recordación de la marca, el producto y generar tentación. Como puede observarse en la tabla 10, **el logo de la marca está presente en el 79% de las publicaciones de Facebook; es decir, que una amplia mayoría del contenido publicado en esta red busca generar una vinculación directa con la marca que lo está promocionando**, no se desaprovechan estos espacios para construir identidad de marca y para generar recordación. En cuanto al *packaging* está visible en un

**poco más de la mitad (55%) de los posteos analizados.** Por su parte, el producto en sí (mostrado fuera de su *packaging*), está presente en el 42% de las publicaciones, de lo que se interpreta que 4 de cada 10 posteos en esta red buscan tentar, atraer a los usuarios de manera directa mostrando el producto de alimento o bebida fuera de su envase, aludiendo de manera más directa a la situación de consumo.

**Tabla 10. Cantidad de publicaciones por técnica de identificación por marca**

Marca	Muestra logo	Muestra packaging	Muestra producto fuera del envase	Publicaciones únicas
Bon o Bon	11	6	15	20
Burger King	10	2	13	20
Chocolinas	1			3
Coca-Cola	11	7		15
Danonino	19	19	2	20
Doritos	13	9	12	13
Fanta	19	17	11	20
Fantoche	2	8	11	13
Kinder	20			20
Lay's	14	13	12	15
McDonald's	18	15	5	20
Oreo	2	3	11	14
Pepsi	14	7	4	16
Sprite	20	13	1	20
Tang	19	13	14	20
Toddy	9	2	5	10
Yogurísimo	19	19		20
<b>Base total</b>	<b>221</b>	<b>153</b>	<b>116</b>	<b>279</b>
<b>PORCENTAJE TOTAL</b>	<b>55% 42%</b>			

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS, considerando una selección de 17 páginas de marcas de alimentos y bebidas en Facebook.

En cuanto a las marcas individuales, el comportamiento más llamativo es el de Kinder, que realizó el 100% de sus publicaciones en el período analizado con su logo visible, pero no muestra el producto fuera del envase, ni tampoco el packaging en ninguna de las publicaciones de referencia. Su contenido más reciente en Facebook estuvo orientado a juegos o imágenes familiares, parte de una campaña de “movimiento” y actividad física diseñada para el contexto de cuarentena y pandemia por COVID-19, pero no se descarta que pudiera existir otro motivo como obedecer a regulación global o alguna iniciativa de autorregulación de la empresa.

Por su parte, Danonino, Fanta, Yogurísimo, Lay's y Tang exhiben el *packaging* de sus productos en la mayoría de las publicaciones. En el caso de McDonald's también es significativo que, contando con variedad de productos, se presenta la "Cajita Feliz" como único producto en la gran mayoría de sus publicaciones.

**Imagen 27.** Ejemplo de presencia de logo, packaging y visibilidad de producto



- **Técnicas de activación**

Estas técnicas buscan lograr que el usuario genere algún tipo de compromiso mayor, interactuando, compartiendo o involucrándose de manera activa con el contenido que genera la marca. Para este análisis se buscó identificar dos posibles comportamientos orientados a la activación en las publicaciones: por un lado, las invitaciones a interactuar con el contenido dentro de la misma red (en este caso Facebook) en la que se realiza la publicación, a lo que se llama variable de **engagement** (o compromiso) y que incluye contenidos en los que se hace referencia a *hashtags* que conducen a contenido dentro de la misma plataforma, se alienta a comentar, compartir o etiquetar a alguien en la publicación; y por otro la utilización de links o **enlaces cruzados** que buscan fomentar o redireccionar la participación del usuario hacia otros sitios, redes (cuentas de Instagram, YouTube, entre otras) o aplicaciones de la misma marca. En relación a estas dos técnicas, la búsqueda de engagement estuvo presente en el 67% de las publicaciones únicas de Facebook analizadas, siendo utilizada por todas las marcas analizadas. Por su parte, el redireccionamiento o enlaces cruzados fue una técnica utilizada también por casi todas las marcas (15 de ellas) en 23% de los posts. Si bien puede parecer un porcentaje bajo y no representa una acción efectivamente tomada por los usuarios, lo cierto es que esto representa 1 de cada 5 posts en los que la marca invita a seguir conectándose con otros contenidos y otras plataformas, lo que podría amplificar el alcance de la comunicación si la propuesta es atractiva.

**Tabla 11. Cantidad y porcentaje de publicaciones únicas según técnica de activación**

Técnica de activación	Cantidad de marcas que la usan (base 17 marcas)	Cantidad de publicaciones únicas en que se utiliza (base 279)	% de publicaciones únicas en que se utiliza
Compromiso: #, comentarios, etiquetas y aliento a compartir mensajes de publicación	17	186	67%
Enlaces cruzados	15	63	23%

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 17 páginas de marcas de alimentos y bebidas en Facebook. Base: 279 publicaciones únicas.

### ● Técnicas de persuasión

Todas las publicaciones únicas fueron codificadas de acuerdo a recursos o atributos persuasivos primarios y secundarios clasificados en 25 códigos o tipologías preestablecidos<sup>37</sup>. Luego, para el cálculo de los porcentajes, se combinaron las variables “apelación persuasiva primaria” y “apelación persuasiva secundaria” para mostrar la frecuencia con la que estos diferentes códigos como “conveniencia” aparecían en general, más allá de que fuera considerada una apelación primaria o secundaria del posteo. A continuación, se presentan los atributos precodificados que se tuvieron en cuenta para la codificación. Los dos marcados en gris señalan que no se detectó ninguna publicación analizada que lo representase.

1. Cantidad	14. Premium/concurso
2. Conveniencia	15. Dieta / peso
3. Sabor	16. Opciones de productos
4. Salud/nutrición	17. Disfrutar / satisfacción
5. Energía	18. Nuevos productos
6. Precio	19. Institucional
7. Único	20. Humor
8. Divertido	21. Fantasía / magia
9. Familia	22. Evento
10. Superioridad	23. Vacaciones / viajes
11. Estatus entre pares	24. Sorprendente
12. Amistad	25. COVID-19
13. Romance /sexualidad	

<sup>37</sup> Para más detalle ver Anexo 3.

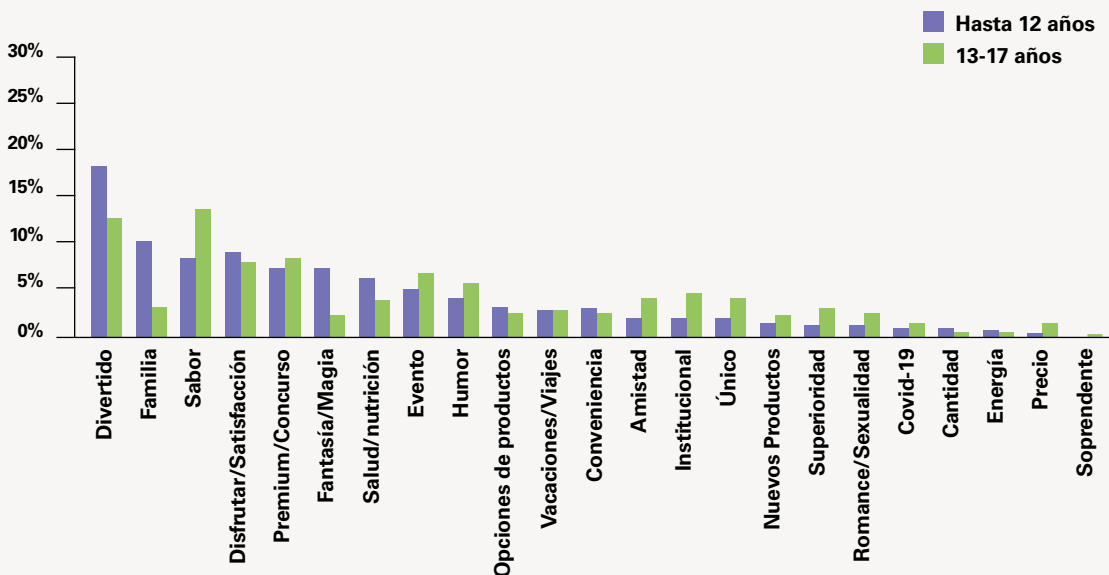
**Tabla 12. Porcentaje total de apelaciones persuasivas combinadas ordenadas de mayor a menor frecuencia**

Técnicas de persuasión	%
Divertido	16,7%
Sabor	12,4%
Premium/concurso	8,2%
Disfrutar / satisfacción	7,0%
Familia	6,8%
Evento	5,5%
Fantasia / magia	5,1%
Institucional	4,9%
Humor	4,6%
Salud/nutrición	3,2%
Conveniencia	3,0%
Único	3,0%
Vacaciones / viajes	2,9%
Amistad	2,7%
Opciones de productos	2,7%
Superioridad	2,3%
COVID-19	2,1%
Precio	1,9%
Romance /sexualidad	1,9%
Nuevos productos	1,3%
Cantidad	1%
Energía	0,4%
Sorprendente	0,4%
Estatus entre pares	-
Dieta / peso	-
Total	100

Fuente: elaboración propia sobre la base a los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 17 páginas de marcas de alimentos y bebidas en Facebook. Base: 279 publicaciones únicas.

De la tabla 12 se desprende que **las publicaciones en Facebook analizadas tienden más a apelar a atributos como la diversión y el sabor, principalmente, seguidos de las propuestas de concursos, y valores como la familia y el disfrute.** Por otra parte, el gráfico 8 muestra los tipos de persuasión más frecuentes en las publicaciones principalmente orientadas a cada edad. Mientras que **las publicaciones dirigidas a niños y niñas menores de 12 años aluden con mayor frecuencia a la diversión**, seguida de la familia y el sabor del producto como motivadores, para aquellas **publicaciones orientadas al grupo de 13 a 17 años la diversión sigue ocupando el primer lugar**, pero le sigue el sabor, y terceros en importancia aparecen los concursos y el disfrute, perdiendo relevancia la cantidad de menciones a la familia como apelativo persuasivo para adolescentes.

**Gráfico 8. Principales apelaciones persuasivas utilizadas en las publicaciones de Facebook por grupo de edad**

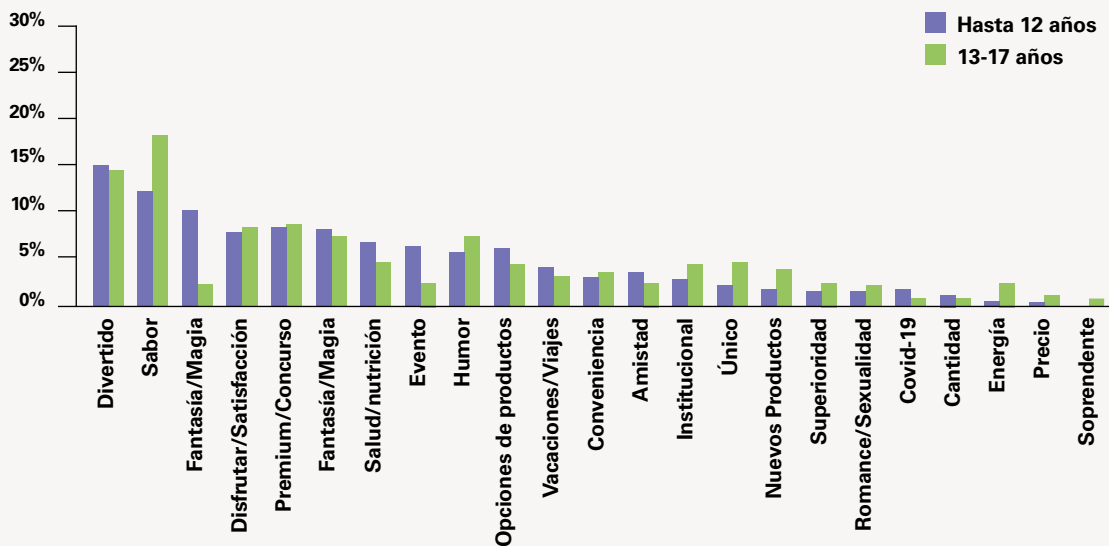


Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 17 páginas de marcas de alimentos y bebidas en Facebook. Base: 279 publicaciones únicas.

Al comparar cómo se comportan las publicaciones cuando se trata exclusivamente de aquellas que exhiben alimentos o bebidas cuya promoción no está permitida según los criterios de la OMS, se puede observar que la distribución de apelaciones persuasivas es similar a la del total de las publicaciones, con mayor relevancia del sabor como elemento persuasivo, que pasa a ocupar el segundo lugar en términos de frecuencia para los niños y las niñas de hasta 12 años y el primer lugar en las publicaciones dirigidas a adolescentes (gráfico 9).

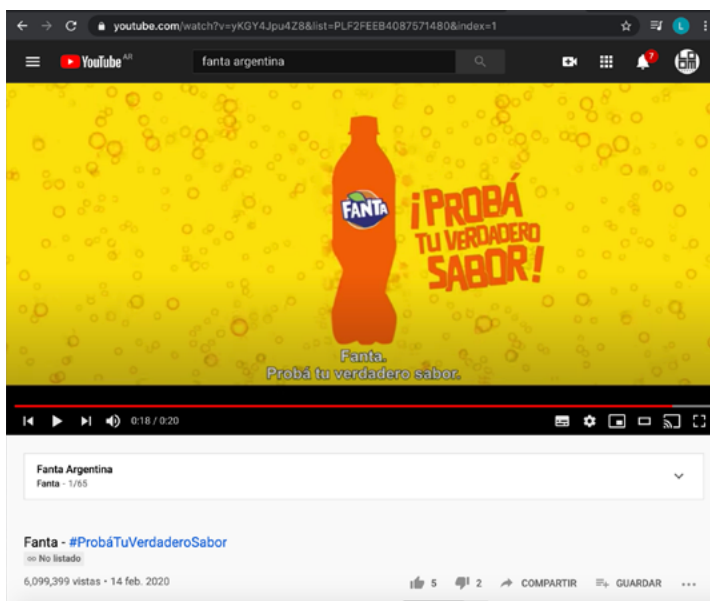


**Gráfico 9. Principales apelaciones persuasivas utilizadas en las publicaciones de productos de promoción “no permitida” según criterio de la OMS en Facebook por grupo de edad**



Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 17 páginas de marcas de alimentos y bebidas en Facebook. Base: 279 publicaciones únicas.

**Imagen 28. Ejemplos del uso de diferentes apelaciones persuasivas**



**Marca:** Fanta  
**Plataforma:** Facebook  
**Apelativo:** Sabor  
**Texto:** ¡No tengas miedo a probar!



**Marca:** Tang  
**Plataforma:** Facebook  
**Apelativo:** Sabor  
**Texto:** Sin texto acompañando a la publicación



**Marca:** Coca-Cola  
**Plataforma:** Facebook  
**Apelativo:** Disfrutar  
**Texto:** Ya sabés con qué disfrutar el eclipse



**Marca:** Danonino  
**Plataforma:** Facebook  
**Apelativo:** Diversión  
**Texto:** Este verano hacé Danonino helado! Frescura, diversión y #DanoninoHelado. ¡Que rico!



**Marca:** McDonald's  
**Plataforma:** Facebook  
**Apelativo:** Diversión  
**Texto:** Quedate en casa y nosotros te enviamos la diversión. Pedí por McDelivery la #CajitaFeliz y recibí 2 JUGUETES.



**Marca:** Toddy  
**Plataforma:** Facebook  
**Apelativo:** Concurso /Celebrities

### ● Otras técnicas de marketing

En el análisis de Facebook se consideró también la utilización de otras técnicas de marketing en las publicaciones que influyen en la capacidad de influencia que estas piezas tienen sobre NNyA: el uso de celebridades, personajes, música característica o jingles, esponsorero o mención a eventos deportivos o de otro tipo de entretenimiento.

Según las respuestas recibidas por parte de NNyA a la encuesta de UNICEF y Voces!, la música y la participación de algún *influencer* son los elementos que más les llaman la atención de las publicidades en internet. A 1 de cada 4 le atrae la promesa de un obsequio y en similar proporción captura su atención la presencia de celebridades.

## Gráfico 10. Principales atractivos de la publicidad online

P12. ¿Qué es lo que más te llama la atención de las publicidades cuando navegás por internet?



Fuente: encuesta Voices! y UNICEF (julio de 2020). Madres y padres de niños de 5 a 15 años y adolescentes de 16-18 años (n=1043 casos).

En la tabla 13 se observa que **una de las técnicas de marketing más recurrentes es el empleo de personajes**; de hecho, si se consideran todos los personajes (reales, animados, celebridades, creados por la marca, personajes de uso con licencia) su uso alcanza al 37% de las publicaciones únicas y asciende al 44% de las publicaciones considerando solo aquellas que muestran productos “no permitidos”. Cabe resaltar que 1 de cada 10 publicaciones realizadas de productos considerados “no saludables” según criterios de la OPS paradójicamente alude a beneficios de salud para la promoción de sus posteos. Además 1 de cada 10 posteos que promocionan este tipo de productos de manera explícita hacen referencia o representan actividad física en sus contenidos. Si bien la promoción de la actividad física es un mensaje muy positivo para transmitir a estos públicos, al estar vinculada con productos altos en nutrientes críticos se transmite un vínculo erróneo entre estos alimentos y bebidas y un estilo de vida “saludable” y activo.

**Tabla 13. Porcentaje de otras técnicas de marketing en Facebook. Comparativa entre total de publicaciones únicas y publicaciones de productos cuya promoción no está permitida para NNyA según criterios de la OMS**

Técnicas de marketing	Cantidad publicaciones únicas (n=279)	% publicaciones únicas	Cantidad publicaciones "no permitidas" OMS (n=194)?	% publicaciones "no permitidas" OMS
Otros personajes	37	13%	30	15%
Patrocinio	33	12%	19	10%
Ofertas	30	11%	18	9%
Jingle	27	10%	18	9%
Personaje con licencia	28	10%	25	13%
Celebrities	26	9%	19	10%
Claim o beneficio de salud	23	8%	21	11%
Eventos de entretenimiento o deportivos	22	8%	10	5%
Personaje creado por la marca	13	5%	12	6%

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 17 páginas de marcas de alimentos y bebidas en Facebook.

En relación a cómo varían estas estrategias de acuerdo al target al que apelan, puede observarse que el uso de personajes con licencia (generalmente del mundo del entretenimiento infantil) sumado a los personajes creados por la marca son más relevantes en aquellas publicaciones dirigidas a niños y niñas menores de 12 años.

**Tabla 14. Porcentaje de otras técnicas de marketing en Facebook en publicaciones de productos cuya promoción no está permitida para niños y niñas según criterios de la OMS por grupo de edad**

	Niños y niñas hasta 12 años	13 a 17 años
Personajes con licencia	23%	5%
Oferta	14%	11%
Celebrities	13%	11%
Patrocinio	12%	12%
Claims de salud	12%	13%
Personaje creado por la marca	11%	5%
Otros personajes	10%	17%
Jingle	8%	10%
Entretenimiento	7%	7%

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 17 páginas de marcas de alimentos y bebidas en Facebook.

Resulta claro que la aparición de imágenes de celebridades asociada a las marcas es un recurso muy poderoso para la recordación, como pudo verse en el estudio cualitativo a partir de las opiniones de NNYA, como así también lo manifestaron en la encuesta cuantitativa.

**Tabla 15. Cantidad de publicaciones únicas con celebridades por marca**

Marca/Celebrities	Entretenimiento	Deportista	Total general
Coca-Cola	2		2
Lay's		4	4
Pepsi	4		4
Tang	6		6
Toddy	3		3
Yogurísimo		7	7
<b>Total general</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>26</b>
<b>Porcentaje sobre publicaciones únicas</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>9%</b>

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 17 páginas de marcas de alimentos y bebidas en Facebook. Base: 279 publicaciones únicas.

La aparición de celebridades en Facebook se limita a un pequeño porcentaje de los posts y cuando se recurre a estas celebridades por lo general se trata de figuras del mundo del deporte y de la música o el espectáculo.

## *Conclusiones sobre las estrategias de marca en Facebook*

- En resumen, por la frecuencia general de posts de las marcas analizadas en Facebook se deduce que para muchas no es la principal red social a través de la cual canalizan la comunicación con su público.
- Los tipos de publicaciones más frecuentes son en imágenes, registrándose un aumento reciente de los videos breves, especialmente entre marcas con mayores recursos.
- 7 de cada 10 de los posts están dedicados a promocionar alguno de sus productos específicos, ya sea mostrando o hablando acerca de ellos.
- De los productos mostrados, **ninguno puede ser considerado saludable, siguiendo el modelo de OPS** para América Latina.
- En el caso de Kinder es llamativo que solo uno de sus posts refiere a un producto, en la mayoría se proponen actividades familiares sin referir ni mostrar sus chocolates, solo el logo de la marca.
- De las publicaciones vistas, 67% busca generar interacción utilizando *hashtags* e invitando a compartir, likear, etiquetar y comentar; y un 23% busca derivar el tráfico a otros sitios de la marca a través de links de redes, dirección web, etc.
- **La gran mayoría de los posts analizados (3 de cada 4) que se interpretan como dirigidos a NNyA muestran productos para los que la OMS recomienda no publicitar a niños y niñas.**
- El argumento persuasivo más utilizado en general por las marcas en esta plataforma para atraer la atención es la diversión (registrada en 17% de las publicaciones).
- Y en niños y niñas de hasta 12 años, se ve un intensivo uso de los personajes con licencia (1 de cada 4 posts).

### 4.1.2 Instagram. Principales resultados del análisis de comunicación

Para el análisis de Instagram se consideraron únicamente, al igual que en el análisis de Facebook, las publicaciones realizadas en el “muro” de las cuentas oficiales de cada marca, es decir que se excluyen otras herramientas de la plataforma que permiten mayor alcance y visualización de publicaciones como las “historias” (contenidos breves que permanecen disponibles por 24 horas y se visualizan de manera concatenada) o los “live” o transmisiones en vivo. Esta decisión está relacionada con la dificultad metodológica que representa el carácter efímero de estos contenidos para su documentación y análisis, pero es importante tener presente su existencia y el hecho de que concentran una gran actividad publicitaria que, como hemos visto en el análisis cualitativo del capítulo 3, se percibe en menor medida como un contenido indeseable o que interrumpe.

Se codificó un total de 349 publicaciones (incluyendo repetidas), pero se consideraron 339 publicaciones únicas para el análisis de las 18 marcas.

De las tres plataformas analizadas en este estudio, Instagram es la que parece registrar una mayor actividad y frecuencia de generación de contenido. Aún existiendo diferencias en el nivel de actividad de cada marca en esta red, lo cierto es que se trata de la única plataforma (al momento del análisis) en la que las 18 marcas tienen una cuenta oficial activa. A pesar de contar con menor cantidad de seguidores que las páginas de Facebook de estas mismas marcas, Instagram es una red que muestra un mayor nivel de actividad que puede deducirse de la frecuencia de publicación. Al igual que en el caso de Facebook, se estimó dicha frecuencia calculando el promedio de días entre posteos de los últimos 6 meses y como puede verse existe un número mayor de marcas que presentan una frecuencia de publicación semanal.



**Tabla 16. Interacción promedio por marca con apertura sobre tipo de interacción / publicaciones únicas**

Marca	Seguidores Instagram	Instagram incluyendo repetidos	Frecuencia de publicación (días entre posteos)	Likes o reacciones (sobre post únicos)	Comentarios (sobre post únicos)	Cantidad de views	Total	Interacción promedio por posteo
Bon o Bon	132.924	20	3	51.624	2196	26.784	53.820	2691
Burger King	146.724	21	9	36.380	2622	153.773	39.002	1950
Chocolinas	406.497	21	9	93.878	1661	758.348	95.539	4777
Coca- Cola	245.781	20	18	64.445	4280	158.997	68.725	3436
Danonino	18.562	22	7	12.732	11.524	462.973	24.256	1213
Doritos	17.892	19	18	27.066	1381	2.347.471	28.447	1497
Fanta	9277	21	11	3824	312	23.235	4136	207
Fantoche	30.500	20	3	9872	11.964	12.268	21.836	1092
Kinder	19.183	20	5	5010	531	32.554	5.541	277
Lay's	11.597	20	54	18.836	1124	370.776	19.960	998
Mc Donald's	566.078	20	3	27.205	1555	151.014	28.760	1438
Nesquik	5429	21	11	1394	445	9222	1839	92
Oreo	57.742	22	6	17.303	1063	567.362	18.366	918
Pepsi	14.519	21	4	3297	593	12.700	3890	205
Sprite	20.501	12	231	219.309	5987	2.340.939	225.296	18.775
Tang	15.452	9	23	1635	266	20.635	1901	211
Toddy	8952	20	96	37.944	938	1.610.509	38.882	1944
Yogurísimo	19.896	20	9	3463	193	522.337	3656	183

Fuente: <https://www.instagram.com/>. Fecha de captura: 30/06/2020 (ver en Anexo el URL de cada Fanpage).

En cuanto a datos que permitan dimensionar el público al que llegan estas marcas, como ya se explicó anteriormente, el número de seguidores no es un dato que permita conocer el alcance real de su comunicación, pero sí puede habilitar una estimación de sus audiencias potenciales. En este sentido, se destacan McDonald's, Chocolinas y Coca-Cola por cantidad de seguidores, siendo Chocolinas un caso especial con más de 400.000 seguidores. La marca no tiene página oficial en YouTube ni en Facebook, de manera que es en esta red donde centraliza la comunicación con sus seguidores.

El volumen de seguidores del resto de las marcas es muy inferior comparando cada marca con su propia página oficial de Facebook (cuando existe), lo que puede atribuirse al menor tiempo de existencia de la cuenta y/o a la maduración del canal, además del menor volumen de audiencia total en la plataforma.

De la tabla 16 también es posible hacer algunas observaciones respecto del comportamiento de compromiso de la audiencia con cada marca. Al promediar la cantidad de interacciones (likes, comentarios y visualizaciones) sobre la cantidad de publicaciones analizadas, podemos observar cómo Sprite, Chocolinas y Coca-Cola lideran el promedio de interacción, entendiendo que quizás este gran nivel de interacción se deba a inversión en pauta publicitaria sobre estas publicaciones.

En relación al tipo de publicaciones que las marcas analizadas realizan en sus muros de Instagram, puede verse en la tabla 17 que, al igual que ocurría con los contenidos de Facebook, la mayor proporción está destinada a comunicar productos (73%) mientras que el 27% restante solo comunica la imagen y los contenidos de la marca sin vincularla a ningún producto específico de su portfolio. Vemos que marcas de galletitas como Chocolinas y Oreo utilizan la totalidad de sus publicaciones para mostrar sus productos, mientras que otras como Kinder, Danonino y Pepsi distribuyen más equilibradamente el contenido entre publicaciones de marca y de producto. Sprite, por su parte, con baja frecuencia y cantidad de publicaciones, parece utilizar esta plataforma para difundir eventos y por lo tanto su actividad en esta red se concentra en la marca.

**Tabla 17. Cantidad y porcentaje de publicaciones únicas por marca y producto**

Marca	Publicación de marca	%	Publicación de producto	%	Total de publicaciones únicas
Bon o Bon	2	10%	18	90%	20
Burger King	4	20%	16	80%	20
Chocolinas	0	0%	20	100%	20
Coca-Cola	8	40%	12	60%	20
Danonino	12	60%	8	40%	20
Doritos	1	5%	18	95%	19
Fanta	2	10%	18	90%	20
Fantoche	1	5%	19	95%	20
Kinder	13	65%	7	35%	20
Lay's	5	25%	15	75%	20
McDonald's	8	40%	12	60%	20
Nesquik	1	5%	19	95%	20
Oreo	0	0%	20	100%	20
Pepsi	12	63%	7	37%	19
Sprite	11	92%	1	8%	12
Tang	3	33%	6	67%	9
Toddy	9	45%	11	55%	20
Yogurísimo	1	5%	19	95%	20
<b>TOTAL</b>	<b>93</b>		<b>246</b>		<b>339</b>

Fuente: elaboración propia sobre la base de los perfiles nutricionales de OMS. Se considera una selección de 18 cuentas de marcas de alimentos y bebidas en Instagram. Base: 339 publicaciones únicas.

En las publicaciones de Instagram de las marcas seleccionadas se realizó también un análisis de productos mostrados en función de sus perfiles nutricionales (siguiendo los modelos de OPS y OMS) y se encontraron categorías similares a las de las publicaciones de Facebook (la única ausente fue la de helados) en la siguiente proporción: 1. Chocolate y confitería de azúcar, barras energéticas, coberturas dulces y postres (15%); 2. Tortas, galletitas dulces y pasteles (31%); 3. Snacks salados (13%); 4A. Bebidas – Jugos (2%); 4D. Bebidas – Otras (15%); 7. Yogures, leche agria, crema y otros alimentos similares (11%); 9. Alimentos preparados y de conveniencia y platos compuestos (11%); y 16. Frutas, verduras y legumbres procesadas (0,4%).

**Tabla 18. Cantidad total de publicaciones en Instagram por marca del producto mostrado y por grupo de alimento según el modelo de perfil nutricional de la OMS**

Marca	Modelo de perfil nutricional de la OMS Categoría de alimentos									Total
	1	2	3	4A	4D	5	7	9	16	
Bon o Bon	14	4								18
Burger King								15	1	16
Chocolinas		20								20
Coca-Cola					12					12
Danonino							8			8
Doritos			18							18
Fanta					18					18
Fantoche		19								19
Kinder	7									7
Lay's			15							15
McDonald's								12		12
Nesquik	16	3								19
Oreo		20								20
Pepsi					7					7
Sprite					1					1
Tang				6						6
Toddy		11								11
Yogurísimo							19			19
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>77</b>	<b>33</b>	<b>6</b>	<b>38</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>1</b>		<b>246</b>

Nota: se seleccionaron 18 cuentas de marcas de alimentos y bebidas en Instagram. Los productos mostrados se clasificaron según el modelo de perfil nutricional de la OMS.

De los 246 productos mostrados en publicaciones en Instagram, la mayor proporción (31%) de productos correspondió a la categoría 2 (tortas, galletitas, dulces y pasteles) seguida de la 4b: bebidas tipo cola, limonada, naranjada, bebidas refrescantes (15,4% ) y la 1: chocolate y confitería de azúcar (15%). Le siguen las categorías 3 de snacks salados (11%) y 7 de yogures (11%). Finalmente, la categoría 9 de alimentos preparados (2%) y la 16 de frutas, verduras y legumbres procesadas (0,4%).

Al observar la composición nutricional de los alimentos y las bebidas mostrados en las publicaciones analizadas de Instagram (siempre que la información estuvo disponible), se puede detectar que cerca de la mitad del contenido analizado en esta red social (47%) está exhibiendo productos altos en azúcares, mientras que las grasas saturadas y las grasas totales presentan valores problemáticos en productos que son mostrados en 4 de cada 10 posteos.

**Tabla 19. Porcentaje de publicaciones de productos altos en algún nutriente crítico según el modelo de perfil nutricional de la OPS sobre el total de publicaciones únicas por marca**

	Azúcares	Sodio	Grasas saturadas	Grasas totales	Grasas trans	Endulzantes
Bon o Bon	85%		85%	85%		
Burger King		80%	80%	80%		
Chocolinas	100%		100%	100%	100%	
Coca-Cola	20%					40%
Danonino	40%					
Doritos		95%		37%		
Fanta	75%			15%		
Fantoche	65%	35%	90%	30%		
Kinder	35%		35%	35%		
Lay's		75%		75%		
McDonald's		55%	60%	60%	10%	
Nesquik	95%	25%	25%			
Oreo	100%		100%	100%		
Pepsi	5%					32%
Sprite	8%					
Tang	67%	67%				67%
Toddy	55%		55%	55%		
Yogurísimo	95%		40%	40%		

Nota: se seleccionaron 18 cuentas de marcas de alimentos y bebidas en Instagram. Base: total de publicaciones únicas (n=339).

La aplicación de estos modelos de perfiles nutricionales a los productos vistos en publicaciones de Instagram permitió también determinar cuáles de ellos serían aptos o permitida su comunicación a niños y niñas según los criterios de la OMS. Como se detalla en la tabla 20, al analizar las publicaciones se hizo una inferencia acerca del público objetivo de dicha publicación y al cruzar estas dos variables se pudo establecer que el 80% de las publicaciones en apariencia dirigidas a niños y niñas menores de 12 años no aprobarían los criterios de la OMS para marketing dirigido a este público. En el caso de las publicaciones que parecen dirigidas a adolescentes de 13 a 17 años, el porcentaje de publicaciones mostrando productos no saludables sería el 72%.

**Tabla 20. Frecuencia y porcentaje de publicaciones no permitidas según criterio de la OMS por público al que se dirigen**

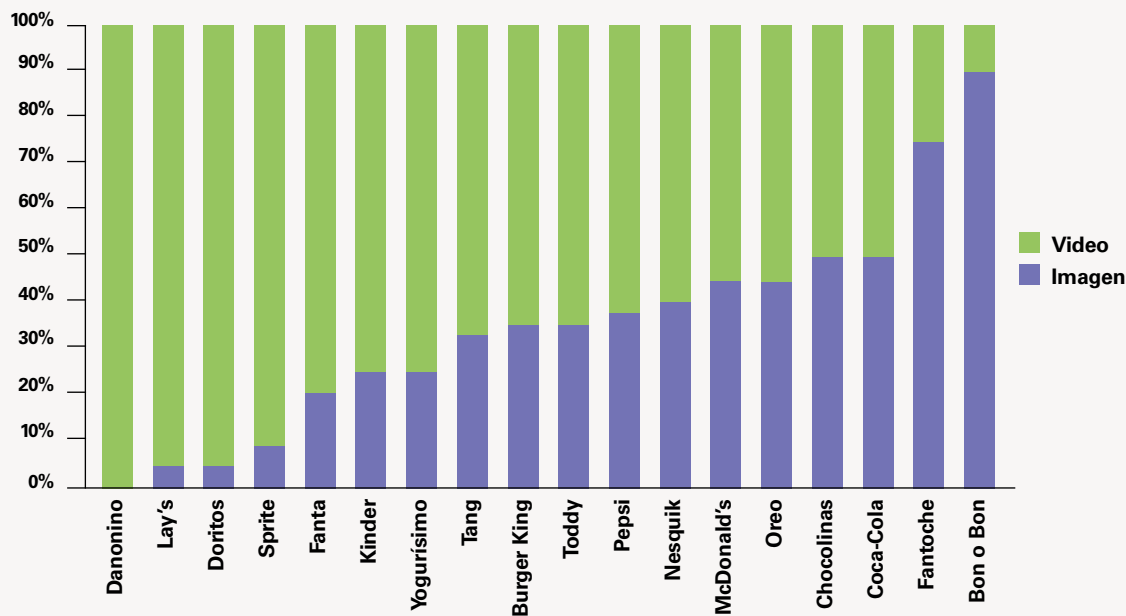
	TOTAL PUBLICACIONES ÚNICAS	TOTAL PUBLICACIONES NO PERMITIDAS SEGÚN OMS	NO PERMITIDAS (%)
GRUPO EDAD (<12 AÑOS)	123	98	80
GRUPO EDAD (13 A 17 AÑOS)	244	176	72
TOTAL PUBLICACIONES	339	239	71

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 18 cuentas de marcas de alimentos y bebidas en Instagram. Publicaciones totales: (n=339).

### *Técnicas de marketing utilizadas en Instagram*

Si bien como mencionamos antes Instagram ofrece diferentes herramientas y modalidades de generación de contenidos, e incluso de pauta publicitaria (puede visualizarse en historias o entre las publicaciones), no existe la posibilidad de realizar una publicación de muro exclusivamente de texto, siempre debe ir con una imagen o un video. Como se explicó, los videos de menos de un minuto son los que más atractivo generan y los que más trata de favorecer la misma plataforma; de hecho, lanzó los Instagram Reels, que son videos con un máximo de 15 segundos, similares a los utilizados por TikTok. Por lo tanto es comprensible que la mayoría de las marcas analizadas recurrieran a las publicaciones con videos (65% de las publicaciones únicas) para generar una comunicación más atractiva para sus seguidores. Solo en algunos pocos casos se recurre principalmente a la imagen quieta para los contenidos, como Fantoche y Bon o Bon que tienden a privilegiarla, posiblemente por su mayor facilidad de producción frente al video.

**Gráfico 11. Porcentaje de publicaciones únicas por tipo de publicación (texto, imagen o video)**



Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 18 cuentas de marcas de alimentos y bebidas en Instagram. Base: 339 publicaciones únicas.

● **Técnicas de identificación**

Se analizó si recurrían a la exhibición de su logo, del *packaging* de sus productos o de su producto fuera del envase, como estrategias de marketing. En la tabla 21 se muestra, del total de publicaciones analizadas, que el 76% están identificadas con el logo de la marca que realiza la publicación. Cerca de la mitad del contenido generado para esta red (46%) muestra el *packaging* de algún producto en particular y 43% de las publicaciones vistas muestran el producto comunicado fuera de su envase, contribuyendo a que el público que ve este contenido se sienta “tentado” por el producto. Esta técnica es especialmente utilizada por las marcas de galletitas analizadas, que en todos o casi todos de sus posteos muestran el producto de manera directa, fuera del envase que las contiene.

**Tabla 21. Cantidad de publicaciones por técnica de identificación por marca**

Marca	Muestra logo	Muestra packaging	Muestra producto fuera del envase	Publicaciones únicas
Bon o Bon	3	12	13	20
Burger King	4	1	14	20
Chocolinas	10	1	19	20
Coca-Cola	17	13	0	20
Danonino	18	10	1	20
Doritos	19	14	17	19
Fanta	18	17	10	20
Fantoche	16	18	17	20
Kinder	19	4	3	20
Lay's	20	5	8	20
McDonald's	20	13	4	20
Nesquik	18	16	2	20
Oreo	2	0	20	20
Pepsi	17	0	0	19
Sprite	12	0	1	12
Tang	7	6	6	9
Toddy	19	8	12	20
Yogurísimo	20	18	0	20
<b>TOTAL</b>	<b>259</b>	<b>156</b>	<b>147</b>	<b>339</b>
<b>PORCENTAJE TOTAL</b>	<b>76%</b>	<b>46%</b>	<b>43%</b>	

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 18 cuentas de marcas de alimentos y bebidas en Instagram.

### ● Técnicas de activación

Se analizó en el caso de las publicaciones en Instagram, al igual que para Facebook, la búsqueda de **engagement** a través del uso de *hashtags* o alentando a comentar, compartir o etiquetar a alguien. Esta estrategia, como puede verse en la tabla 22, fue utilizada por todas las marcas y en el 77% de los posteos totales analizados. Esta alta cifra es indicativa de los esfuerzos de las marcas no solo por establecer un vínculo con los seguidores sino por ampliar su base. Por otra parte, el redireccionamiento de los usuarios a otros sitios de la marca, o los **enlaces cruzados**, fueron empleados por 14 de las 18 marcas, en el 16% de sus publicaciones. Este último porcentaje era mayor en las publicaciones de Facebook, lo que es comprensible ya que Instagram limita la publicación de hipervínculos en el texto de sus publicaciones: es necesario ir a la vista de perfil o de “biografía” del usuario donde se puede colocar un único link, a menos que se trate de posteos o historias pautados, o la cuenta que los publica esté verificada (cumpliendo una serie de requisitos).

**Tabla 22. Cantidad y porcentaje de publicaciones únicas según técnica de activación**

Técnica de activación	Cantidad de marcas que la usan (base 18 marcas)	Cantidad de publicaciones únicas en que se utiliza (base 339)	% de publicaciones únicas en que se utiliza
Compromiso: #, comentarios, etiquetas y aliento a compartir mensajes de publicación	18	262	77%
Enlaces cruzados	14	54	16%

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 18 cuentas de marcas de alimentos y bebidas en Instagram.

- **Técnicas de persuasión**

Para el análisis de las técnicas de persuasión en Instagram se utilizaron los mismos códigos de atributos persuasivos primarios y secundarios usados para Facebook, y se agruparon de la misma manera. De este análisis se desprende que el “sabor” y la “diversión” son los principales beneficios comunicados por estas marcas en Instagram para atraer a los usuarios, apareciendo con una frecuencia del 17%. Le siguen el “disfrute y satisfacción” (12%) y la invitación a concursos (8%).



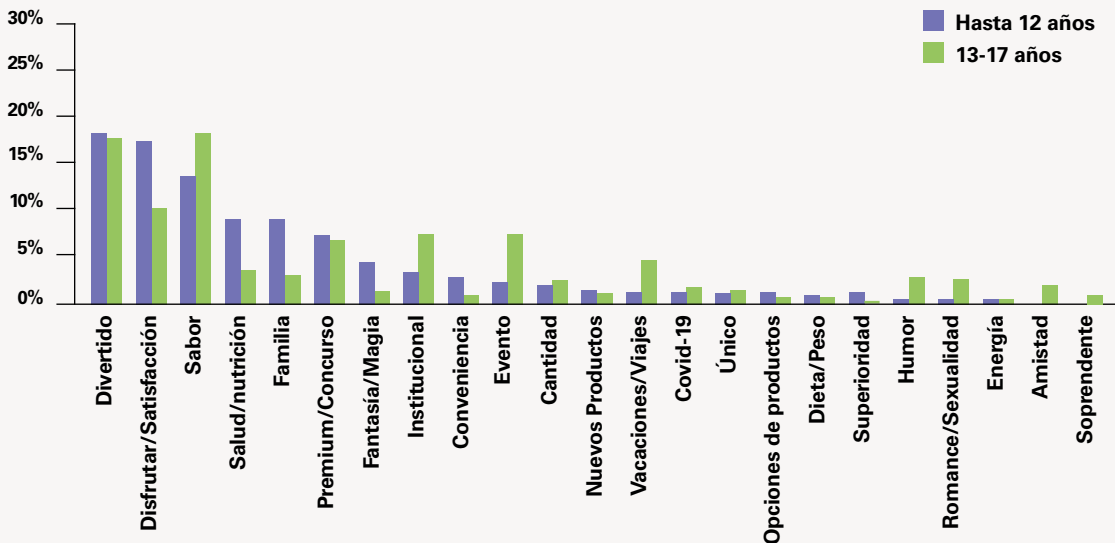
**Tabla 23. Porcentaje total de apelaciones persuasivas combinadas ordenadas de mayor a menor frecuencia**

Técnicas de persuasión	%
Sabor	17,2%
Divertido	16,6%
Disfrutar / satisfacción	11,7%
Premium/concurso	7,8%
Institucional	6,9%
Familia	5,9%
Evento	5,9%
Vacaciones / viajes	3,9%
Salud/nutrición	3,4%
Cantidad	2,5%
COVID-19	2,3%
Humor	2,2%
Fantasía / magia	2,2%
Romance /sexualidad	2,0%
Conveniencia	1,7%
Amistad	1,6%
Opciones de productos	1,4%
Nuevos productos	1,4%
Único	0,9%
Sorprendente	0,6%
Energía	0,5%
Superioridad	0,5%
Dieta / peso	0,5%
Precio	0,2%
Estatus entre pares	-
Total	100

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 18 cuentas de marcas de alimentos y bebidas en Instagram.

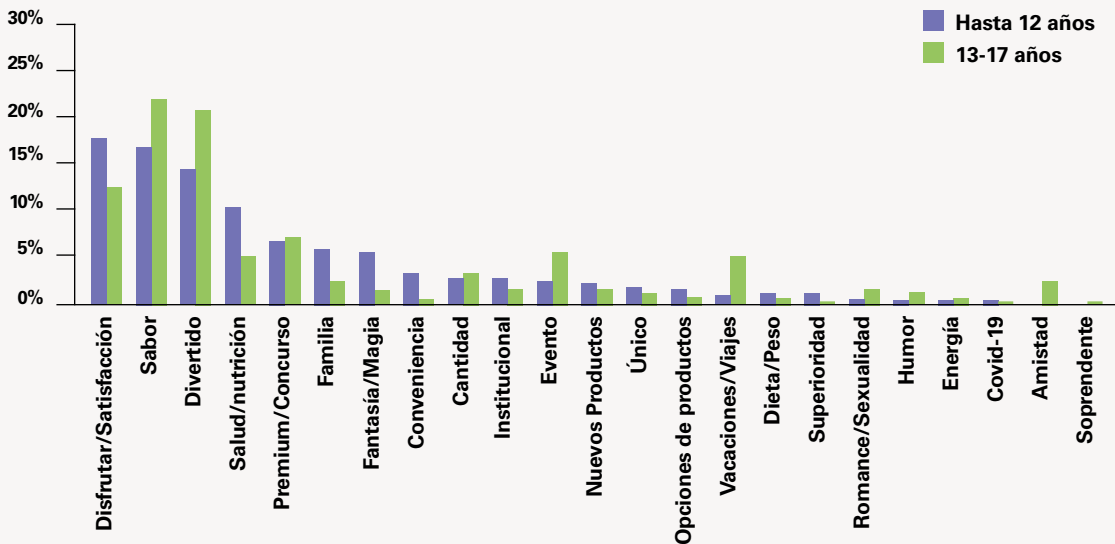
Si se analiza el uso de estas apelaciones persuasivas en las publicaciones identificadas como interesantes para NNyA, la “diversión” sigue siendo una característica con la que se busca atraer a ambos targets, sin embargo el “sabor” se utiliza en mayor medida en las publicaciones orientadas a adolescentes, mientras que el “disfrute y satisfacción” aparece como un concepto más relevante a la hora de buscar la atención de los niños y las niñas. La “nutrición” aparece como un beneficio utilizado en mayor medida en las publicaciones orientadas a niños y niñas menores de 12 años, en cuarto lugar en orden de importancia, y se mantiene en el mismo lugar aún tratándose de publicaciones que en teoría no deberían ser permitidas para niños y niñas por exhibir productos no saludables. Estas publicaciones en las que se muestran productos no saludables evidencian una mayor tendencia a promocionarlos aludiendo en mayor medida a elementos persuasivos como el “sabor” y la “diversión” (más para adolescentes) y el “disfrute” (más para niños y niñas).

**Gráfico 12. Principales apelaciones persuasivas utilizadas en las publicaciones de Instagram por grupo de edad**



Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 18 cuentas de marcas de alimentos y bebidas en Instagram.

**Gráfico 13. Principales apelaciones persuasivas utilizadas en las publicaciones de productos de promoción “no permitida” según criterio de la OMS en Instagram por grupo de edad**



Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 18 cuentas de marcas de alimentos y bebidas en Instagram.

### Imagen 29. Algunos ejemplos del uso de apelaciones persuasivas



**Marca:** Kinder

**Plataforma:** Instagram

**Apelativo:** Diversión

**Texto:** Que puedan aprender y crecer mientras se mueven y divierten es nuestro objetivo. Este juego contribuye a la estructuración del esquema corporal y estimula las funciones cognitivas ejecutivas de los niños y las niñas. Se divertirán bailando como una mariposa, saltando como un conejito o simplemente corriendo.



**Marca:** Lay's

**Plataforma:** Instagram

**Apelativo:** Diversión

**Texto:** Leo eligió a su equipo, ahora es tu turno. Elegí tu pack favorito y mostrá tus emociones con papas fritas LAY'S®

#PasionFutbolera

Celebrity / Concurso



**Marca:** Toddy

**Plataforma:** Instagram

**Apelativo:** Concurso por un viaje

- **Otras técnicas de marketing**

Respecto a la utilización de otras técnicas de marketing en Instagram, a diferencia de las publicaciones de Facebook, es más comúnmente utilizado el recurso de jingles o música distintiva para llamar la atención (16% de las publicaciones únicas presenta algún tipo de distintivo musical), mientras que también es un poco más elevada la aparición de vínculos con famosos del espectáculo o el deporte.

El uso de jingles es aún más común si se consideran solo las publicaciones destinadas a adolescentes (1 de cada 4).

**Tabla 24. Porcentaje de otras técnicas de marketing en Facebook. Comparativa entre total de publicaciones únicas y publicaciones de productos cuya promoción no está permitida para NNYA según criterios de la OMS**

	Cantidad publicaciones únicas (base=279)	% publicaciones únicas	Cantidad publicaciones "no permitidas" OMS	% publicaciones "no permitidas" OMS (base=194)
Jingle	55	16%	44	18%
Celebrities	48	14%	36	15%
Ofertas	42	12%	33	14%
Otros personajes	34	10%	32	13%
Personaje creado por la marca	34	10%	30	13%
Claim o beneficio de salud	22	6%	21	9%
Personaje con licencia	13	4%	10	4%
Patrocinio	9	3%	5	2%
Eventos de entretenimiento o deportivos	7	2%	4	2%

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 18 cuentas de marcas de alimentos y bebidas en Instagram.

**Tabla 25. Porcentaje de otras técnicas de marketing en Instagram en publicaciones de productos cuya promoción no está permitida para niños y niñas según criterios de la OMS por grupo de edad**

	Niños y niñas hasta 12 años	13 a 17 años
Jingle	10%	23%
Personaje creado por la marca	17%	15%
Personajes con licencia	9%	2%
Celebrities	19%	18%
Otros Personajes	11%	11%
Patrocinio	4%	3%
Claims de salud	20%	9%
Ofertas	12%	12%

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 18 cuentas de marcas de alimentos y bebidas en Instagram.

En cuanto a las celebridades, al igual que en el análisis de Facebook, las figuras que aparecen son deportistas, actores y cantantes en su mayoría. La asociación de snacks salados a figuras del deporte podría ser un factor de preocupación, al igual que (y quizás aún más) la de bebidas azucaradas especialmente dirigida a niños y niñas, si se considera que en lugar de advertir acerca de los nutrientes críticos y la necesidad de moderar el consumo de estos alimentos, se los asocia erróneamente a la actividad deportiva y el rendimiento físico.

**Tabla 26. Cantidad de publicaciones únicas con celebridades por marca**

Marca/Celebridades	Entretenimiento	Deportista	Total general
Coca-Cola	1		1
Lay's	4	6	10
Nesquik		8	8
Pepsi	2	3	5
Sprite	8		8
Tang 3 3			
Yogurísimo	13		13
Porcentaje sobre publicaciones únicas	5%	9%	14%

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 18 cuentas de marcas de alimentos y bebidas en Instagram.

## Conclusiones sobre las estrategias de marca en Instagram

- De las tres redes analizadas, Instagram se presenta como la más utilizada y con mayor frecuencia por las marcas, con la aclaración de que al no considerar en el análisis el contenido de las historias, la actividad real debe ser mucho mayor que la que aquí se refleja.
- Los tipos de publicaciones más frecuentes son en video, y en el caso de marcas como Danonino el video llega a representar la totalidad de sus posteos analizados. Esto le imprime mayor dinamismo al contenido en la red, que tiene un fuerte componente visual.
- La proporción de posteos destinados a promocionar productos es similar a la de Facebook (73% vs. 71%) y de la misma manera que en la anterior plataforma **ninguno de los productos exhibidos es saludable**.
- En Instagram hay una mayor búsqueda de interacción y la visibilidad está enfocada dentro de la red a través de hashtags e incentivando a comentar (77% vs. 67% en Facebook) y no tanto en la derivación a otras: 16% de links externos en la biografía, que es una de las pocas modalidades que Instagram permite (también se pueden agregar links en historias si se trata de cuentas verificadas o contenidos pautados).
- **De los posteos que pueden deducirse como dirigidos a niños y niñas menores de 12 años, el 80% muestran algún producto “no permitido”**. En cuanto al argumento persuasivo más utilizado por las marcas en esta plataforma, el “sabor” se encuentra en el mismo nivel de importancia que la “diversión”, y aparecen otros con alta frecuencia como la alusión al “disfrute”.
- Puede decirse que el carácter altamente audiovisual de la plataforma colabora con la proliferación de atributos persuasivos que se refieren a cuestiones organolépticas.

### 4.1.3 YouTube. Principales resultados del análisis de comunicación

La tercera plataforma sobre la que se hizo un relevamiento acerca de la comunicación de marcas de alimentos y bebidas fue YouTube. Se trata de uno de los sitios donde NNYA pasan más horas buscando entretenimiento. El tipo de contenido de marca con el que entran en contacto con mayor frecuencia, de acuerdo a lo comentado por ellos y ellas en el estudio cualitativo, es con los banners intercalados en la reproducción de los videos o los videos publicitarios que aparecen justo antes de la reproducción del seleccionado. La plataforma permite además suscribirse a los canales que son de interés para recibir notificaciones cuando se suba nuevo contenido a ellos.

Se encontraron canales oficiales para 16 de las 18 marcas analizadas (Nesquik y Chocolinas no cuentan con ellos). De las presentes, Coca-Cola, Fanta y Sprite lideran el ranking por suscriptores a sus canales, quizás precisamente porque se trata de cuentas globales. El resto de los analizados son canales de marca en la Argentina, entre los que se destacan los de Yogurísimo y Danonino por cantidad de suscriptores, pero también por cantidad de videos disponibles. Esta mayor disponibilidad de contenidos puede deberse a la tendencia de publicar todas sus publicidades y campañas de TV tradicional también en el canal propio de YouTube, lo que implica mayor posibilidad de que se realicen anuncios pagos en el mismo medio durante la campaña, para aumentar las reproducciones de su contenido audiovisual.

Otras marcas como Kinder, Doritos, Sprite, Tang, Toddy y Bon o Bon presentan un número más bajo de videos habilitados en sus canales. Como ya se comentó anteriormente para las otras redes, el contenido disponible en los distintos sitios de las marcas está sujeto siempre a edición, y muchas veces se dan de baja algunos videos por cuestiones legales como el vencimiento de derechos sobre música o imagen de actores, o bien por decisiones editoriales. A su vez, es evidente que la frecuencia para todas las marcas de publicación en YouTube es significativamente menor a la de las otras

plataformas analizadas, muy posiblemente porque se trata de contenido que requiere mayor trabajo de producción que otros formatos.

**Tabla 27. Interacción promedio por marca con apertura sobre tipo de interacción / publicaciones únicas**

Marca	Suscriptores	Publicaciones codificadas únicas	Cantidad de "Me gusta"	Cantidad de "No me gusta"	Cantidad de vistas	Total interacción	Interacción promedio por publicación	Promedio de vista por publicación
Bon o Bon	4440	14	1616	126	934.576	1742	124	66.755
Burger King	30.800	20	4450	1470	3.429.311	5920	296	171.466
Coca-Cola	3.410.000	12	3832	1398	66.479.296	5230	436	5.539.941
Danonino	60.200	20	26.727	11.514	1.594.263	38.241	1912	79.713
Doritos	11.800	8	5121	2558	1.352.521	7679	960	169.065
Fanta	926.000	19	2819	915	1.093.303	3734	197	57.542.111
Fantoche	N/D*	20	1217	71	72.419	1288	64	3.621
Kinder	23.400	2	871	345	121.152	1216	608	60.576
Lay's	8570	20	2092	798	5.394.283	2890	145	269.714
McDonald's	128.000	20	2133	267	9.944.947	2400	120	497.247
Oreo	12.300	19	1895	907	2.754.974	2802	147	144.999
Pepsi	11.200	20	2430	1112	2.538.407	3542	177	126.920
Sprite	629.000	2	1560	222	41.635	1782	891	20.818
Tang	46.200	5	1705	700	646.119	2405	481	129.224
Toddy	5110	9	717	392	962.196	1109	123	106.911
Yogurísimo	71.900	17	16.079	5891	18.050.270	21.970	1292	1.061.781

\*Fantoche no permite visualizar sus suscriptores

Fuente: <https://www.youtube.com>. Fecha de captura: 30/06/2020 (ver en Anexo el URL de cada FanPage).

En el caso de los videos en YouTube, resulta llamativo cuando el volumen de reproducciones es superior al habitual o al que podría justificarse por la cantidad de suscriptores, algo posiblemente relacionado a la inversión en la plataforma de anuncios de YouTube. Con dicha inversión, las marcas buscan generar un mayor promedio de visualizaciones y aumentar las posibilidades de interactuar con su público.

Coca-Cola tiene el promedio de reproducción más alto con 5 millones, al igual que Yogurísimo con un canal con 71.900 suscriptores y un promedio de 1 millón de vistas. Para calcular el promedio de interacción se contaron tanto los "likes" como los "dislikes", es decir, valoraciones positivas o negativas, ya que ambas son indicativas del contacto que los usuarios tuvieron con el contenido.

En relación al contenido publicado por estas marcas, puede verse que en YouTube la tendencia es similar a la de las demás redes, privilegiando la generación de contenido en el que se hable del producto por sobre el contenido exclusivamente de marca o sin producto, en este caso alcanzando el más alto porcentaje de publicaciones de producto: 84%, algo que puede explicarse por el hecho de que uno de los usos más comunes del canal de YouTube de marca sea la difusión de campañas realizadas para TV, en las que el objetivo principal suele ser mostrar el producto. Nuevamente Sprite aparece, al

igual que en Instagram, con una actividad muy baja y solo para realizar exclusivamente posteos sobre eventos o campañas de marca que no muestran producto.

**Tabla 28. Cantidad y porcentaje de publicaciones únicas por marca y por producto**

Marca	Publicación de marca	%	Publicación de producto	%	Total de publicaciones únicas
Bon o Bon	0	0%	14	100%	14
Burger King	2	10%	18	90%	20
Coca-Cola	1	8%	11	92%	12
Danonino	1	5%	19	95%	20
Doritos	1	13%	7	88%	8
Fanta	2	11%	17	89%	19
Fantoche	10	50%	10	50%	20
Kinder	0	0%	2	100%	2
Lay's	0	0%	20	100%	20
McDonald's	8	40%	12	60%	20
Oreo	0	0%	19	100%	19
Pepsi	7	35%	13	65%	20
Sprite	2	100%	0	0%	2
Tang	0	0%	5	100%	5
Toddy	2	22%	7	78%	9
Yogurísimo	1	6%	16	94%	17
TOTAL	37	16%	190	84%	227

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 16 cuentas de marcas de alimentos y bebidas en YouTube. Base: 227 publicaciones únicas.

De aquellas publicaciones en las que sí se detectó algún tipo de producto de alimentos o bebidas, se analizó el perfil nutricional de los productos mostrados, siempre que fue posible conseguir la información nutricional. Como muestra la tabla 29, se encontraron en las publicaciones de marcas seleccionada para YouTube productos pertenecientes a las siguientes categorías de la OMS: 1. Chocolate y confitería de azúcar, barras energéticas, coberturas dulces y postres (7%); 2. Tortas, galletitas dulces y pasteles (17%); 3. Snacks salados (14%); 4A. Bebidas – Jugos; 4D. Bebidas – Otras (22%); 7. Yogures, leche agria, crema y otros alimentos similares (22%); 9. Alimentos preparados y de conveniencia y platos compuestos (16%).



**Tabla 29. Cantidad total de publicaciones en YouTube por marca y por categoría de productos según la OMS**

Marca	Modelo de perfil nutricional de la OMS Categoría de alimentos							Total
	1	2	3	4A	4D	7	9	
Bon o Bon	11	3						14
Burger King							18	18
Coca-Cola					11			11
Danonino						18		18
Doritos			7					7
Fanta					17			17
Fantoche		10						10
Kinder	2							2
Lay's			20					20
McDonald's							12	12
Oreo		19						19
Pepsi					13			13
Sprite								
Tang				5				5
Toddy						7		7
Yogurísimo						16		16
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>32</b>	<b>27</b>	<b>5</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>30</b>	<b>189</b>

Nota: se seleccionaron 16 cuentas de marcas de alimentos y bebidas en YouTube. Los productos mostrados se clasificaron según el modelo de perfil nutricional de la OMS.

La mayor parte de los posteos analizados que presentan productos pertenecen a la categoría bebidas y yogures (22% ambas) y luego galletitas (17%) y alimentos preparados (16%). Snacks salados (14%), chocolates (7%) y jugos (3%).

Evaluando la calidad nutricional de los alimentos y las bebidas vistos en los videos de YouTube, al igual que lo detectado en las otras redes, se caracterizan por ser productos no saludables, ultra-procesados. De la cantidad total de videos analizados, algo más de la mitad mostraban productos caracterizados por ser altos en azúcares, mientras que un porcentaje algo menor corresponde a productos altos en grasas saturadas y grasas totales.

**Tabla 30. Porcentaje de publicaciones de productos altos en algún nutriente crítico según el modelo de perfil nutricional de la OPS sobre el total de publicaciones únicas por marca**

	Azúcares	Sodio	Grasas saturadas	Grasas totales	Grasas trans	Endulzantes
Bon o Bon	100%		100%	100%		
Burger King		90%	65%	90%		
Coca-Cola	25%					
Danonino	95%		25%			
Doritos		88%		88%		
Fanta	84%					5%
Fantoche	50%	20%	30%			
Kinder	100%		100%	100%		
Lay's		100%		100%		
McDonald's		55%	60%	60%		
Oreo	100%		100%	100%		
Pepsi	30%					35%
Sprite						
Tang	100%	100%				100%
Toddy	78%		67%	67%		
Yogurísimo	94%		88%	71%		

Nota: se seleccionaron 16 páginas de marcas de alimentos y bebidas en YouTube. Base: total de publicaciones únicas (n=227).

El análisis según los perfiles nutricionales permite una vez más deducir la cantidad de publicaciones realizadas que, de acuerdo a las recomendaciones de la OMS, no deberían dirigirse a niños y niñas. A la vez, al analizar el contenido de los videos, fue posible estimar la cantidad de publicaciones que por sus características podrían resultar atractivas para NNYA. En base a esta valoración, se halló que casi la totalidad de los videos en apariencia dirigidos a niños y niñas menores de 12 años no estarían permitidos si se siguieran las recomendaciones de la OMS. La incidencia de publicaciones no permitidas es ligeramente menor cuando se trata de contenidos dirigidos a adolescentes, aún así la mayor parte (81%) del contenido producido para ellos y ellas se considera “no permitido”.

**Tabla 31. Frecuencia y porcentaje de publicaciones no permitidas según criterio de la OMS por público al que se dirigen**

	TOTAL PUBLICACIONES ÚNICAS	TOTAL PUBLICACIONES NO PERMITIDAS SEGÚN OMS	% NO PERMITIDAS
GRUPO EDAD (<12 AÑOS)	132	125	95
GRUPO EDAD (13 A 17 AÑOS)	180	146	81
TOTAL	227	190	84

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 16 cuentas de marcas de alimentos y bebidas en YouTube. Publicaciones totales (n=227.)

### *Técnicas de marketing utilizadas en YouTube*

La plataforma YouTube habilita únicamente videos que pueden estar acompañados de textos y links varios. Además, con el contenido disponible en el canal pueden armarse listas de reproducción. Sin embargo, como se manifestó antes, la actividad de las marcas es baja en esta plataforma y se limita por lo general a la reproducción de campañas televisivas.

- **Técnicas de identificación**

**Todos** los videos analizados están perfectamente individualizados con el logo de la marca visible. Existe una gran presencia de *packaging* también, en el 74% de los casos de las publicaciones analizadas. La exhibición de productos fuera de su envase alcanza el 50% de las publicaciones, un promedio mayor que el visto en las otras redes.

**Tabla 32. Cantidad de publicaciones por técnica de identificación por marca**

Marca	Muestra logo	Muestra packaging	Muestra producto fuera del envase	Publicaciones únicas
Bon o Bon	14	14	14	14
Burger King	20	7	13	20
Coca-Cola	12	12	0	12
Danonino	20	20	0	20
Doritos	8	8	8	8
Fanta	19	19	17	19
Fantoche	20	8	8	20
Kinder	2	2	2	2
Lay's	20	20	0	20
McDonald's	20	10	10	20
Oreo	19	6	18	19
Pepsi	19	14	13	20
Sprite	2	0	0	2
Tang	5	5	5	5
Toddy	9	7	5	9
Yogurísimo	17	17	0	17
<b>TOTAL</b>	<b>226</b>	<b>169</b>	<b>113</b>	<b>227</b>
<b>PORCENTAJE TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>74%</b>	<b>50%</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 16 cuentas de marcas de alimentos y bebidas en YouTube.

### ● Técnicas de activación

En YouTube se analizó la conducta de las marcas en función del uso de *hashtags* para buscar la interacción de los usuarios (empleado por 12 de las 16 marcas) que se registró en el 61% de las publicaciones de videos. Además, en el 17% de ellas se detectó el uso de redireccionamiento a través de link a la página web u otros sitios de las marcas.

**Tabla 33. Cantidad y porcentaje de publicaciones únicas según técnica de activación**

Técnica de activación	Cantidad de marcas que la usan (base 18 marcas)	Cantidad de publicaciones únicas en que se utiliza (base 339)	% de publicaciones únicas en que se utiliza
Uso de hashtags	12	139	61%
Dirección web u otros enlaces	6	38	17%

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 16 cuentas de marcas de alimentos y bebidas en YouTube. Base: 227 publicaciones únicas.

- **Técnicas de persuasión**

En relación a las apelaciones persuasivas más utilizadas en los videos de YouTube, al parecer se encuentran menos diversificadas y más concentradas en torno al tema “diversión”, que se presenta como el gran recurso argumentativo para atraer a la audiencia en esta red. En un segundo lugar, pero en mucha menor medida, le siguen el anuncio de nuevos productos (algo no visto en las otras redes con tal nivel de incidencia) y el sabor.

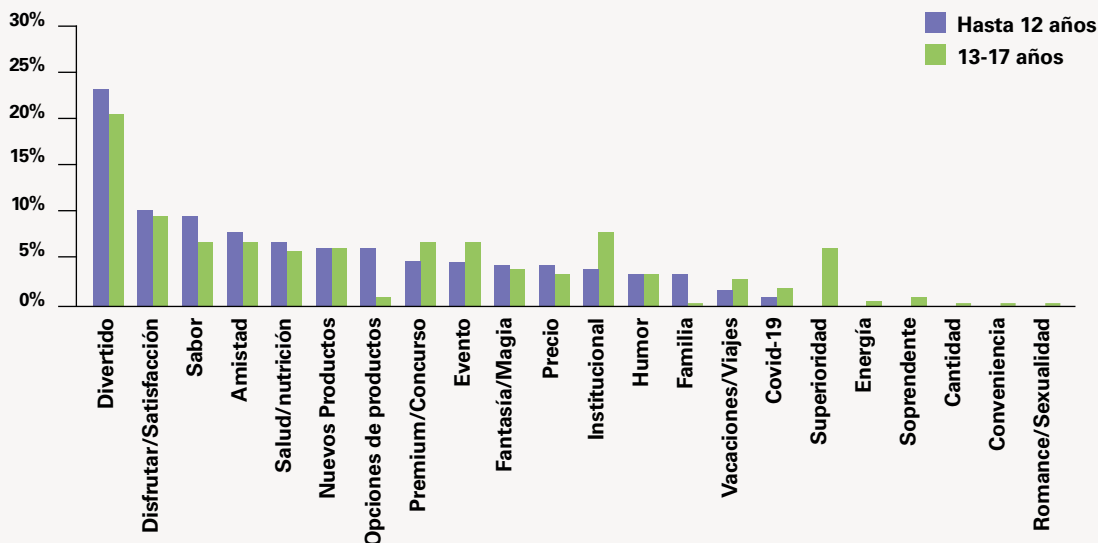
**Tabla 34. Porcentaje total de apelaciones persuasivas combinadas ordenadas de mayor a menor frecuencia**

Técnicas de persuasión	%
Divertido	21%
Nuevos productos	9%
Sabor	9%
Disfrutar / satisfacción	7%
Premium/concurso	6%
Institucional	6%
Amistad	6%
Evento	6%
Superioridad	5%
Salud/nutrición	4%
Opciones de productos	4%
Fantasia / magia	3%
Precio	3%
Familia	3%
Humor	2%
Vacaciones / viajes	2%
COVID-19	1%
Conveniencia	1%
Energía	0,5%
Sorprendente	0,5%
Cantidad	0,2%
Único	0,2%
Romance /sexualidad	0,2%
Estatus entre pares	-
Dieta / peso	-
Total	100

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 16 cuentas de marcas de alimentos y bebidas en YouTube. Base: 227 publicaciones únicas.

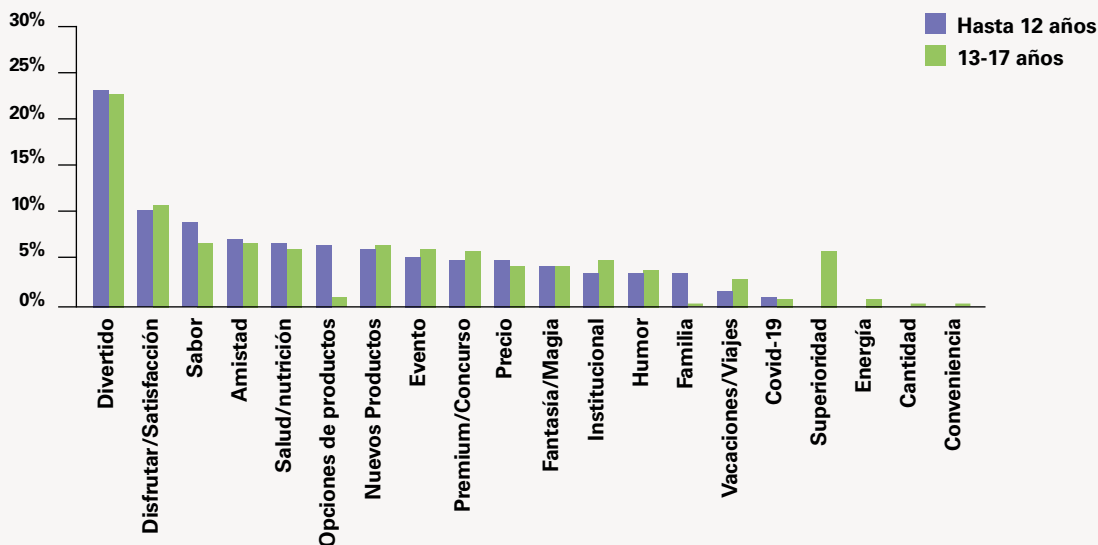
Al examinar el uso de las apelaciones persuasivas en las publicaciones dirigidas a los diferentes grupos de edad no se observan grandes diferencias: levemente aparece mayor variedad de cualidades desplegada en las publicaciones que les hablan a adolescentes y un ligero incremento del uso de la diversión en las publicaciones orientadas a niños y niñas. Tampoco surgen diferencias relevantes al observar exclusivamente los videos donde aparecen productos cuyo marketing no está permitido para niños y niñas según criterios de la OMS.

**Gráfico 14. Principales apelaciones persuasivas utilizadas en las publicaciones de YouTube por grupo de edad**



Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 16 cuentas de marcas de alimentos y bebidas en YouTube.

**Gráfico 15. Principales apelaciones persuasivas utilizadas en las publicaciones de productos de promoción "no permitida" según criterio de la OMS en YouTube por grupo de edad**



Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 16 marcas de alimentos y bebidas en YouTube.

- **Otras técnicas de marketing**

Es lo que respecta al uso de otros recursos para captar la atención del público, como puede verse en la tabla 35, es llamativo el alto uso de jingles o música característica, presente en 7 de cada 10 videos analizados, y casi 8 de cada 10 en los videos que se consideran “no permitidos”.

Es llamativa también la mayor frecuencia de publicaciones que contienen algún tipo de claim o referencia a beneficios de salud, algunos hablando de la naturalidad del producto o la presencia de nutrientes esenciales, pero mayormente haciendo referencia a que son libres de azúcar, llegando a representar 1 de cada 5 videos que se considerarían “no permitidos”.

**Tabla 35. Porcentaje de otras técnicas de marketing en YouTube. Comparativa entre total de publicaciones únicas y publicaciones de productos cuya promoción no está permitida para niños y niñas según criterios de la OMS**

	Cantidad publicaciones únicas (base=227)	% publicaciones únicas	Cantidad publicaciones “no permitidas” OMS	% publicaciones “no permitidas” OMS (base=190)
Jingle	156	69%	147	77%
Claim o beneficio de salud	43	19%	39	21%
Ofertas	36	16%	30	16%
Personaje con licencia	21	9%	20	11%
Celebrities	21	9%	13	7%
Personaje creado por la marca	13	6%	13	7%
Otros personajes	5	2%	5	3%
Eventos de entretenimiento o deportivos	4	2%	2	1%

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 16 cuentas de marcas de alimentos y bebidas en YouTube. Base: 227 publicaciones únicas.

En cuanto al uso de personajes, un tercio de los videos analizados presentan algún tipo de figura, ya sea animada o real, personajes de ficción o creados por las marcas, o bien celebrities. Los personajes con licencia y las celebrities son los más utilizados.



**Tabla 36. Cantidad de publicaciones únicas con celebridades por marca**

Marca/Celebridades	Entretenimiento	Deportista	Total general
Lay's		3	3
McDonald's	5		5
Pepsi	2		2
Sprite	1		1
Tang	2		2
Yogurísimo		8	8
Total general	10	11	21
Porcentaje de publicaciones totales	4%	5%	9%

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 16 cuentas de marcas de alimentos y bebidas en YouTube. Base: 227 publicaciones únicas.

Al observar particularmente los videos que contienen productos considerados “no permitidos” para su publicitación a niños y niñas, se detecta en las publicaciones dirigidas a ambos tramos etarios un mayor uso de las ofertas como modo de atraer la atención e impulsar a la compra. Por otra parte, la alusión a beneficios de salud aparece ligeramente con mayor frecuencia, en 1 de cada 4 videos dirigidos a adolescentes, principalmente impulsada por marcas de bebidas que promocionan versiones sin azúcar. Estas bebidas según su composición nutricional contienen edulcorantes artificiales, lo que las convierte en productos no recomendados para su publicitación a niños y niñas según los criterios de la OMS.

**Tabla 37. Porcentaje de otras técnicas de marketing de poder en YouTube en publicaciones de productos cuya promoción no está permitida para niños y niñas según criterios de la OMS por grupo de edad**

	Niños y niñas hasta 12 años	13 a 17 años
Jingle	79%	85%
Ofertas	23%	21%
Claim o beneficio de salud	21%	25%
Personaje con licencia	16%	5%
Celebrities	9%	8%
Personaje creado por la marca	6%	5%
Otros personajes	1%	1%
Eventos de entretenimiento o deportivos	1%	1%

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 16 cuentas de marcas de alimentos y bebidas en YouTube. Base: 227 publicaciones únicas.

Finalmente, es importante también señalar que 1 de cada 10 publicaciones “no permitidas” analizadas en YouTube contienen algún tipo de referencia a la actividad física: muestran personajes haciendo deporte o ejercitando. Además, la mitad de las celebrities que las marcas seleccionan para promocionar sus productos en esta plataforma pertenecen al mundo del deporte.

### *Conclusiones sobre las estrategias de marca en YouTube*

- En YouTube se detecta un comportamiento de publicación de las marcas diferente al que se percibe en otras plataformas. El mantenimiento de estos formatos demanda mayores recursos, ya que requiere de la producción de contenidos exclusivamente en video.
- El tipo de contenido que se postea corresponde mayormente a la difusión de contenidos y campañas principalmente producidos para la TV.
- Quizás por esto es también de las tres redes la que presenta mayor proporción de publicaciones orientadas a promocionar productos específicos (84%)
- **De aquellos contenidos que se detectan como más orientados a niños y niñas menores de 12 años, un alarmante 95% presenta productos no saludables según criterios OMS** (vs. 81% de los orientados a adolescentes).
- La alusión a la diversión es por lejos el argumento más utilizado en esta plataforma (21%), pero también cobran mayor relevancia aquí otras técnicas como el uso de jingles o música característica, empleada en 7 de cada 10 publicaciones.

## 4.2

## Análisis de la presencia de alimentos y bebidas en la comunicación de *influencers* en YouTube

Ya se ha profundizado en capítulos anteriores acerca del comportamiento de la comunicación realizada por *influencers* a través de sus redes sociales, del vínculo especial y de confianza que establecen con su audiencia y de cómo las marcas han aprovechado dicho vínculo para lograr una mejor llegada con sus mensajes a públicos específicos y con mayor efectividad.

Es por eso que se decidió incluir como parte del análisis de exposición del marketing digital de alimentos y bebidas no saludables un estudio específico sobre las cuentas de *influencers* populares entre NNyA argentinos.

Para poder identificar cuentas relevantes para el análisis, se consultó a los mismos NNyA que respondieron a la encuesta de U-Report y a la encuesta realizada por UNICEF y Voices!. además de profundizar en esta consulta a través de los foros de discusión *online* y entrevistas etnográficas realizadas. En función de las respuestas se analizaron los perfiles más mencionados y aquellos que mostraban mayor cantidad de seguidores en sus canales de YouTube.

Así se seleccionaron las cuentas de “Juega Germán” y “Karol Sevilla” por su nivel de alcance y popularidad sobre el público masculino y femenino de 13 a 17 años, y la de MikelTube por su nivel de alcance y popularidad en niños y niñas menores de 12 años.

Germán Garmendia, o “Juega Germán”, es chileno, tiene 30 años y desde hace 7 años genera contenido de trucos para juegos en línea, apelando al humor asociado a desafíos o a establecer ranking de temáticas y contenidos de terceros, con un total de 41 millones de seguidores.

Karol Sevilla cuenta con más de 8,5 millones de seguidores en su canal de YouTube. Tiene 20 años, es mexicana, actriz y cantante, reconocida por su personaje en la serie de coproducción argentina-mexicana *Soy Luna*. Sus videos están dedicados a recetas, manualidades, juegos y a su propia música, contenido que resulta atractivo para niños y niñas de todas las edades, pero en especial para aquellos que conocieron la serie y tienen entre 13 y 17 años.

MikelTube es un canal con 6,3 millones de seguidores, liderado por 2 hermanos, Mikel de 10 y Leo de 7 años, nacidos en Sant Adrià (Barcelona). Sus videos los dedican a manualidades, sorpresas, descubrimiento de juegos, visitas a parques infantiles, aceptar retos de otros niños o documentar en forma divertida sus salidas familiares

De esta primera revisión de las cuentas se destaca que los *influencers* superan en YouTube a cualquiera de las marcas analizadas en frecuencia de publicación, suscriptores y vistas e interacción promedio por video.

**Imagen 30. Información básica de cada *influencer* analizado**



The screenshot shows the YouTube profile for 'JuegaGerman'. At the top, there is a profile picture of a man with blue hair and a beard, next to the name 'JuegaGerman' and a verified badge, with '41 M de suscriptores' below it. The profile statistics show 'Suscriptores: 41 M' and 'En Youtube desde: 2013'. The bio states: 'Germán Garmendia es chileno y es conocido por su anterior cuenta SoyGermán'. The main content section is titled 'Principales contenidos' and describes: 'Lleva 7 años subiendo videos de comparativas de comidas, imágenes y videos, pero principalmente juega en línea y muestra trucos y como ganar en videojuegos nuevos. Unificó su cuenta a JuegaGermán'.

Fuente: <https://www.youtube.com/user/JuegaGerman>



The screenshot shows the YouTube profile for 'Karol Sevilla'. At the top, there is a profile picture of a woman, next to the name 'Karol Sevilla' and a verified badge, with '8,54 M de suscriptores' below it. The profile statistics show 'Suscriptores: 8,54 M' and 'En Youtube desde: 2016'. The bio states: 'Karol es una actriz y cantante mexicana de 20 años muy conocida en Argentina por el papel en Soy Luna (2016-2018)'. The main content section is titled 'Principales contenidos' and lists: 'Recetas, Diversión con amigos, manualidades, juegos, música'.

Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCt3-Ge4aevleHYTIOUdpvJQ>



The screenshot shows the YouTube profile for 'MikelTube'. At the top, there is a logo for 'MikelTube' with 'MUSE' written below it, next to the name 'MikelTube' and a verified badge, with '6.32 M de suscriptores' below it. The profile statistics show 'Suscriptores: 6,32 M' and 'En Youtube desde: 2015'. The bio states: 'MikelTube es un canal infantil presentado por Mikel de 8 años y su hermano Leo de 4 años.'. The main content section is titled 'Principales contenidos' and lists: 'Descubren Juegos, Juguetes, Sobres Sorpresas, Huevos de chocolate, manualidades, parques temáticos, recetas, entre otros'.

Fuente: [https://www.youtube.com/channel/UCBxs7naGn7\\_\\_pEbv898gKww](https://www.youtube.com/channel/UCBxs7naGn7__pEbv898gKww)

Respecto de las cuentas analizadas, en primer lugar es importante destacar que no se detectó durante el análisis en ninguno de los *influencers* lo que podría ser un acuerdo de marca o de embajador mediante pago o canje; en principio se puede hacer esta afirmación porque no hay apariciones recurrentes de marcas específicas y tampoco se visualiza un logo o diseño de video en un formato oficial del alguna marca. Incluso en algunos videos se mezclan marcas o competidores entre sí en las apariciones de productos, por ejemplo en aquellos en los que se degustan golosinas de dos marcas distintas.

Aún si no está relacionada a una motivación comercial, la sola aparición de alimentos o bebidas no saludables puede tener un impacto en las decisiones y elecciones de NNyA expuestos a ella, por lo tanto se buscó en el análisis detectar la presencia de todo tipo de alimentos y bebidas en los videos, fueran de marcas reconocible o no.

La recolección de videos se extendió hasta junio de 2018 en todas las cuentas a fin de abarcar la mayor cantidad posible de videos en los que hubiera presencia de algún tipo de alimento o bebida. Para las cuentas de los tres *influencers*, se visualizó un total de 73 videos publicados, buscando detectar la aparición o “señales” de alimentos y bebidas. Ninguno de los casos analizados cuenta con una mayoría de videos con señales de bebidas o alimentos: solamente en un 34% de los videos analizados se detectó.

En la tabla 38 se muestra la cantidad de “señales” encontradas por cuenta y la cantidad total de publicaciones en las que se encontró alguna señal. Cada señal indica la aparición de un alimento o bebida específico (más allá de la cantidad de veces que se muestra a lo largo de un mismo video), es decir, que en un mismo video pueden aparecer múltiples señales de diferentes alimentos. En los 25 videos en los que se encontró algún tipo de producto alimenticio, fueron 73 diferentes alimentos o bebidas los que se presentaron a la audiencia.

**Tabla 38. Total de publicaciones únicas y señales por influencer según grupo de edad**

	Total videos visionados	Publicaciones únicas con señales	Cantidad total de señales encontradas	Niños y niñas <12 años / (Publicaciones únicas)	NNyA 13-17 años / (Publicaciones únicas)
KAROL SEVILLA (SOY LUNA)	26	10	12	5	10
GERMÁN GARMENDIA (JUEGA GERMÁN)	33	8	41	0	8
MIKELTUBE	14	7	20	7	0
TOTAL GENERAL	73	25	73	12	18

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 3 cuentas de influencers en YouTube.

De cada video se dedujo también, de acuerdo a su contenido, si estaba más orientado a niños y niñas menores de 12 años o si buscaba atraer a adolescentes mayores de 13 años. Un mismo contenido, como se vio anteriormente, puede estar dirigido a ambos públicos, y se encontró que 12 de los 25 videos (48%) mostraban contenidos interesantes para niños y niñas, mientras que 18 de ellos (72%) apelaban a adolescentes.

Sobre los distintos alimentos y bebidas detectados en la visualización de videos, se realizó el mismo análisis de perfiles nutricionales conducido para los productos encontrados en otras redes, como se explica en capítulos anteriores.

En el 65,7% de las señales no es reconocible la marca del producto por no contar con *packaging*, en algunos casos corresponde a ingredientes base de recetas de dulces, pasteles o comidas elaboradas y no es posible clasificarlos como “no permitidos” o conocer sus datos nutricionales exactos.

**Tabla 39. Cantidad total de señales de alimentos y bebidas por tipo de reconocimiento de la marca y/o producto**

Influencer	Marca de producto reconocible	Establecimiento reconocible	Sin marca reconocible	Marca sin identificar (producto reconocible pero sin packaging)	Total general
Juega Germán	11	2	28		41
Karol Sevilla			9	3	12
MikelTube	6	3	11		20
Total general	17	5	48	3	73

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 3 cuentas de influencers en YouTube.

Sin embargo, todos los productos detectados pudieron ser clasificados según las categorías de alimentos y bebidas establecidas por la OMS, como se muestra en la tabla 40, las categorías de productos que aparecen son: 1. Chocolate y confitería de azúcar, barras energéticas, coberturas dulces y postres; 2. Tortas, galletitas dulces y pasteles; 3. Snacks salados; 4A. Bebidas – Jugos; 4C. Bebidas energizantes; 4D. Bebidas – Otras; 5. Helados; 9. Alimentos preparados y de conveniencia y platos compuestos; 11. Pan; 12. Pasta fresca o seca, arroz y granos; 14. Productos procesados de res, pollo o pescado; 16. Frutas, verduras y legumbres procesadas.

De este listado, las que se exponen con mayor frecuencia son las golosinas y los dulces (39,7%) y las galletitas y los pasteles (16,4%).

**Tabla 40. Cantidad total de señales de alimentos y bebidas por *influencer* por apertura de perfil de nutrientes según la OMS**

	1	2	3	5	9	11	12	14	16	4B	4C	4D	Total general
Juega Germán	23	8	2	2	1	1	2	1			1	4	1
Karol Sevilla	5	1	1		3					1		1	12
MikelTube	1	3	4		3			4	1			4	20
Total general	29	12	7	2	6	1	1	6	1	1	1	6	73

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 3 cuentas de influencers en YouTube.

De las 73 señales de productos detectados, hubo 16 que sí fue posible clasificar por perfiles nutricionales de la OPS dado que se contaba con el packaging o la descripción del producto, y en todos los casos se trató de productos “no permitidos” para publicitar a niños, en su mayoría altos en azúcares.

**Tabla 41. Perfiles nutricionales de productos identificados**

Descripción del producto	Azúcares	Sodio	Grasas saturadas	Grasas totales	Grasas trans	Endulzantes
Coca-Cola (light)						1
Coca-Cola (regular)	1					
Pasta Maruchan		1	1	1		
Saladix		1	1	1		
Pico dulce (chupetín)	1					
Toddy (galletitas)	1		1	1		
Bon o Bon	1		1	1		
Sugus	1					
Lenguetazo (chicle)	1	1				
Opera	1		1	1		
Rhodesia	1		1	1		
Havanna	1		1	1		
Oreo	1		1	1		
Pepsi	1					
Sprite	1					
Fanta	1					
TOTAL	13	2	9	8	0	1
PORCENTAJE	81%	13%	56%	50%	0%	6%

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 3 cuentas de influencers en YouTube.

El 56,16% de los productos son presentados en un claro contexto de hogar de los *influencers* o hacen referencia a “su casa”, “su cocina”, e inclusive en algunos videos participan familiares como parte del contexto. Consideramos que este escenario permite que el público de ambos grupos de edades se identifiquen más con los protagonistas y logren una cercanía e identificación superior con el *influencer*.

**Tabla 42. Cantidad total de señales de alimentos y bebidas por contexto en el que se presenta o expone**

Influencer	Compra lista para consumir (ej.: en comida rápida)	Presentado en el hogar	Presentado en otros espacios (ej.: playa)	Total general
Juega Germán		20	21	41
Karol Sevilla		12		12
MikelTube	11	9		20
Total general	11	41	21	73

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 3 cuentas de influencers en YouTube.

El 45,2% de las señales sobre los alimentos son expresadas en forma positiva hacia el producto y solamente en un 5,5% lo hacen en forma negativa. En el 49,3% de los casos se refieren en forma neutral y esto corresponde por ejemplo a un video en donde los productos (golosina o pastel) tienen forma o simulan representar otro alimento y durante el relato se lo menciona en forma positiva y negativa a la vez.

**Tabla 43. Cantidad total de señales de alimentos y bebidas por tipo de descripción**

Influencer	Positiva	Negativa	Neutral	Total
Juega Germán	8	3	30	41
Karol Sevilla	9	1	2	12
MikelTube	16		4	20
Total general	33	4	36	73

Fuente: elaboración propia sobre la base e los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 3 cuentas de influencers en YouTube.



En la mayoría de las señales (56,2%) se consume el producto y se hace referencia a la vez, y en el 41% de las señales no se consume pero hay referencias visuales y verbales claras del alimento o su *packaging*.

**Tabla 44. Cantidad total de señales de alimentos y bebidas por como se presenta y consume la marca o producto**

Influencer	Consumido con referencia verbal	Consumido sin referencia verbal	No consumido y referenciado verbalmente	Total
Juega Germán	16		25	41
Karol Sevilla	9	2	1	12
MikelTube	16		4	20
Total general	41	2	30	73

Fuente: elaboración propia sobre la base de los protocolos de monitoreo de OMS y considerando una selección de 3 cuentas de influencers en YouTube.

En resumen, se desprende de este análisis que en los perfiles seleccionados que se encuentran entre algunos de los más seguidos por los NNYA en la Argentina existe una baja frecuencia de publicación siendo cuentas muy populares. Además la incidencia de apariciones de alimentos y bebidas no es particularmente elevada, ni parece estar motivada por vínculos comerciales. En las señales de productos que aparecieron y de los que se pudo identificar para analizar su perfil nutricional, se trata en su totalidad de productos no saludables. Además, el 56,16% de los productos son presentados en un contexto intimista del hogar de los *influencers* logrando una sensación de cercanía e identificación con su audiencia.

## Conclusiones sobre el nivel de exposición de NNyA a marcas en redes sociales

Se analizaron 18 marcas seleccionadas por su mayor actividad online dirigida a NNyA en las 3 plataformas (Facebook, Instagram y YouTube) con publicaciones orientadas a la Argentina.

A pesar de concentrar Facebook el mayor volumen de audiencia total y antigüedad de uso respecto del resto de las plataformas en el país, de la base total de 845 publicaciones únicas analizadas, el 40,1% recolectado corresponde a Instagram, el 33% a Facebook y el 26,9% a YouTube. Éste y otros indicadores confirman que Instagram es la plataforma con mayor actividad, reflejado en la cantidad de actualizaciones o publicaciones por parte de las marcas y en el caso de algunas como Chocolinas y Nesquik, es su único canal activo en redes sociales. Es importante recordar además que una parte significativa de la actividad en esta red se produce a través del contenido de carácter temporal (historias) y que por razones metodológicas no se contempla. Además existe una proporción de contenidos producidos como *dark posts*, contenidos de pauta que permanecen ocultos en el timeline de las cuentas de marca y por lo tanto no pueden ser relevados con esta metodología.

De las 845 publicaciones analizadas se percibe que el contenido de algunas marcas como Danonino, Kinder, Fanta y McDonald's utiliza recursos que lo perfilan como más orientado a niños y niñas menores de 12 años. Por otra parte, otras marcas trabajan con mayor orientación a contenidos que se aprecian como más atractivos para adolescentes de 13 a 17 años: Sprite, Pepsi, Lay's, Doritos, Burger King, Fantoche, Chocolinas, Toddy, Fanta, Coca-Cola, Bon o Bon, Tang.

Un 13% de las publicaciones analizadas evidencia un tono y argumentos más orientados a atraer a padres y familias (por ejemplo, en recetas más complejas, concursos y recomendaciones para madres y padres en época de pandemia por COVID-19).

En todos los contenidos analizados en los que existe presencia de producto se trata de productos que serían considerados "no permitidos" para ser promocionados a niños y niñas según el perfil de nutrientes y recomendaciones de la OMS. En las marcas de la categoría de bebidas y lácteos, porque se superan los valores permitidos de azúcar; en la categoría golosinas y galletitas porque se superan los valores de grasas y azúcares; y en la categoría de snacks y *fast food* porque se superan los valores de sodio y grasas saturadas.

En la mayoría de las marcas de bebidas se evidencia mayor volumen de comunicación de productos en tamaños de 500 o 600 ml, quizás por considerarse más adecuado el envase de consumo individual para NNyA.

En cuanto a la presencia de famosos o celebrities en las publicaciones, se destacan los deportistas como Lionel Messi (presente en publicaciones de las marcas Lay's, Pepsi y en Nesquik por auspiciar el equipo de Barcelona), o la creación de un muñeco que representa al tenista Juan Martín del Potro (en la campaña de Yogurísimo) y los cantantes de habla hispana (Jimena Barón, Ariel Pucheta para Toddy y Lay's, y Emmanuel Horvilleur, Carlos Vives en Pepsi); además se mencionan en las publicaciones específicas para el evento solidario "Together at Home", en el cual participaron Pepsi y Coca-Cola de las marcas analizadas,<sup>38</sup> las estrellas internacionales Lady Gaga, J Balvin, Chris Martin (Coldplay), Ellie Goulding, Becky G, John Legend, Liam Payne y Michael Bublé, entre otros 70 artistas.

Las marcas con cuentas globales (de la categoría de bebidas gaseosas) muestran un comportamiento de menor frecuencia en publicaciones de Facebook y mayor actividad en Instagram, pero en particular se evidencia un mejor nivel de producción de contenidos de video, recurriendo a las animaciones o filmaciones más complejas en videos de YouTube y luego fraccionando las publicaciones en otras redes.

Con excepción del rubro de bebidas y lácteos, la tendencia para las categorías en todas las redes es mostrar los productos fuera de su *packaging* (*fast food* y *snacks*) y sus componentes. En el caso de galletitas y chocolates se presenta una tendencia a contenidos que promueven la elaboración en recetas y combinaciones con otros productos similares.

<sup>38</sup> Link al evento: <https://www.globalcitizen.org/es/connect/togetherathome/>

En Instagram y Facebook cerca de 7 de cada 10 publicaciones cuentan con algún incentivo de # (*hashtag*) o pedido de interacción (“comentá”, “likeá”, “compartí”).

El comportamiento en cuanto a la utilización de *hashtag* se refiere en general al claim de campaña de cada publicación y repite el nombre de marca; ninguna utiliza muchos genéricos de su categoría o por recurso persuasivo, pero sí se detecta el uso frecuente de algunos amplios como #Recetas #EnCasa #QuedateEnCasa

Por las características de sus productos y su venta final en forma física, las marcas de alimentos y bebidas gestionan sus redes sociales con una frecuencia regida por las novedades en sus campañas y promociones, y no representan un canal de comunicación bidireccional fluido o constante orientado a la atención del usuario o sus necesidades.

Sobre el total de publicaciones, en las 3 plataformas se evidencia un comportamiento similar en cuanto a recursos o técnicas de persuasión utilizados (con mayor nivel de individualización si se comparan marcas), en donde en mayor proporción se tiende a utilizar la “diversión” como elemento de atracción. El valor “diversión” se trabaja en referencia a algún elemento propio del producto, a una situación representada en la publicación, o bien como convocatoria a un juego diseñado para divertirse utilizando el producto (o su *packaging*) como se da en los casos de Bon o Bon, Chocolinas, Danonino, Doritos, Fanta, Fantoche, Kinder y Oreo.

Otra motivación muy utilizada en todas las plataformas y por gran parte de las marcas es el recurso persuasivo de “sabor”. Este recurso se utiliza en algunos casos haciendo referencia literal en el texto con frases que dicen “más sabor” o “ahora probá el mejor sabor”, y en otros exhibiendo la degustación del producto y manifestando satisfacción o elogiando el sabor de algún ingrediente del producto. El empleo de este valor se destaca en marcas como Bon o Bon, Burger King, Doritos, Oreo, Chocolinas y Tang. Como argumento apelativo se utiliza también el “disfrute”, en especial las marcas Fantoche y Yogurísimo. En menor medida, pero con frecuencia significativa, se evidencia como recurso la convocatoria a participar en concursos o anuncios de ganadores, siendo los estímulos o premios más frecuentes el viaje a un evento deportivo, premios electrónicos o productos de la marca como premios de menor valor. En este caso las marcas que más utilizaron este tipo de persuasión fueron Fantoche, Lay’s, Toddy, y Nesquik.

Se encuentran también múltiples publicaciones que utilizaron mensajes corporativos, novedades generales de la marca (en especial en aquellas publicaciones de marca y no de producto) y también la invitación a conectarse o ver eventos deportivos o de música buscando llegar a un público más adolescente (Coca-Cola, McDonald’s, Pepsi y Sprite). Y aunque menos utilizada, se destaca la mención o referencia a los lazos y relaciones familiares (Danonino y Kinder).

Es posible concluir que la frecuencia con que las marcas realizan publicaciones en sus páginas y canales está determinada por los lanzamientos de nuevos productos o sabores, las ofertas de precios, los concursos, los grandes eventos deportivos o las nuevas licencias en sus *packaging*. No se promueven como un canal generador de contenido diario, recurrente para NNyA; si la marca no publica proactivamente o a través de campañas, sus redes tienden a quedar sin actividad ya que no abordan otras temáticas más que las propias de marca o producto.

El 26% de las publicaciones analizadas entre todas las plataformas corresponde a contenidos de marca y el 74% a contenidos de producto, lo que es coherente con lo indicado anteriormente acerca de la estrategia y el estilo de publicaciones en estas industrias en cuanto a novedades orientadas a productos. Aun así, se detectaron comportamientos diferentes de las marcas Danonino y Kinder, que comenzaron a realizar publicaciones de salud, recomendaciones de especialistas y juegos para diversión en casa desde el comienzo de la cuarentena en la Argentina por el COVID-19, saliendo de su estructura habitual de contenidos de producto o institucional.

El 45% del análisis de Facebook e Instagram corresponde a publicaciones realizadas en épocas de pandemia por COVID-19 (tomando entre fechas el inicio formal de la cuarentena con el anuncio oficial del Gobierno argentino el 20 de marzo y el final de la recolección realizado hasta 30 de junio de 2020); la mayoría de las marcas continuaron publicando con temáticas habituales de productos evitando hablar de locales cerrados o medidas negativas.

En el caso de McDonald's con su "Cajita Feliz" como producto principal y estimulando el uso de *delivery* y Automac, solamente dedicó dos publicaciones a cuestiones de salud en un video sobre medidas en sus locales hasta la reapertura (en el mes de junio). Burger King estimuló el uso de *delivery* pero siguió promocionando sus hamburguesas en primer plano y los precios de sus productos. Sprite, Fanta y Coca-Cola dejaron de publicar en sus plataformas con la frecuencia habitual y retomaron las publicaciones el último día del análisis, bajo el comunicado de no continuar anunciando por al menos 30 días en las plataformas de Facebook e Instagram por considerar que las mismas no garantizaban estar libres de contenidos de odio, violencia, racismo y contenido inapropiado. Al cierre del informe no hubo nuevas publicaciones.

Coca-Cola antes del anuncio oficial realizó publicaciones alusivas a la distancia social y su apoyo a los profesionales de la salud y a la campaña del evento "Together At Home". En el caso de Pepsi, se mostró muy activo como marca en apoyo a este evento. Lay's y Toddy publicaron un video de la Fundación Pepsico pero no modificaron sus contenidos por la pandemia. Fantoche, Oreo y Bon o Bon solamente hicieron referencia a la pandemia indirectamente con mensajes positivos sobre volver a estar juntos o la presencia de barbijos en la publicación. Doritos, Yogurísimo y Chocolinas no refieren a la pandemia en ninguna de las publicaciones analizadas.

En ninguna de las marcas se evidencia la presencia de contenidos destacados de nutrición, de educación para madres, padres o niños y niñas sobre nutrientes y tampoco explicación de *packaging* o tabla nutricional, ya sea en forma explícita o directa como en juegos o concursos.

En los casos de existir en la imagen o video un aviso o alerta sobre nutrientes, componentes destacados, un aviso legal de patrocinio o concurso, observamos que en todos los casos el texto es ilegible si la publicación es visualizada desde un móvil, y en caso de ser desktop debe observarse igual con mucha atención y realizar la ampliación o zoom sobre el texto específicamente, lo cual no es una práctica realizada por la mayoría de los usuarios o niños y niñas.

En YouTube las marcas realizan generación de contenido focalizado en producto en el 84% de las publicaciones analizadas (227 en total), siendo la red con mayor porcentaje de producto anunciado respecto de la marca.

De los 191 productos detectados sobre la base de 227, la agrupación por categoría de productos es en un 21% bebidas y gaseosas, un 16,75% yogures y lácteos, y un 15,7% galletitas y pasteles

La forma de navegación y búsqueda en YouTube es más abierta y accesible que las otras plataformas. Además de ser el buscador más importante luego de Google en la Argentina, tiene la ventaja de mostrar sus resultados a través de términos de búsqueda o *keywords*, lo que permite que cualquier niño o niña llegue o se exponga a los contenidos de marca sin buscarla específicamente, sino a través quizás de algún atributo del producto, componente o simplemente por el personaje de licencia presente en la campaña.

En YouTube, si un video recibe inversión de anuncio (la marca paga por anunciarlo) o resulta ser un viral (los usuarios lo recomiendan o comparten en forma orgánica sin pagar por ello), puede superar ampliamente su número de seguidores o audiencia, como el caso de Coca-Cola con la publicación de Coca-Cola sin Azúcar<sup>39</sup> que supera las 11 millones de reproducciones a pesar de tener un canal de 3,9 millones de seguidores, lo que permite establecer que el alcance en exposición de esta campaña en el segmento de niños y niñas fue alto como ocurre en el 15% de las publicaciones de Burger King, Fanta y Doritos, superando los 5 millones de reproducciones y en el 10% de los videos publicados por Danonino o Yogurísimo, todos superando los 3 millones de reproducciones.

En relación al análisis de *influencers*, a través de sus publicaciones, se buscó comprender la extensión y la naturaleza de las señales de alimentos y bebidas que aparecen en los videos de YouTube. Como personas influyentes entre niños y niñas, se considera que sus "recomendaciones" por su naturaleza de confianza y admiración generan un impacto superior al de las marcas.

Se detectó en este análisis una baja frecuencia de publicación en cuentas muy populares y una baja incidencia de señales de alimentos y bebidas. Particularmente, la aparición de estos productos

<sup>39</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=XKLtJkMGr28>

no pareció estar motivada por vínculos comerciales. En las señales de productos que aparecieron, si bien en muchos casos no es identificable el producto con su marca debido al uso en recetas o sin su *packaging*, es posible afirmar que de los 16 productos específicos identificados con marcas y clasificados según su perfil nutricional, ninguno de ellos podía ser considerado saludable o permitido para ser comunicado a niños y niñas según criterios de la OMS. Además, el 56,16% de los productos son presentados en un claro contexto de hogar de los *influencers* o hacen referencia a “su casa”, “su cocina”, logrando una cercanía e identificación con su audiencia.

Luego del análisis sobre el comportamiento de las grandes marcas de alimentos y bebidas en cuanto a la publicación de contenidos digitales con potencial exposición de NNyA que alcanzó el presente estudio, **resulta claro que la autorregulación publicitaria en la Argentina no es suficiente y a medida que los anunciantes y las inversiones en medios digitales sigan creciendo o migrando las plataformas, cada vez será más complejo lograr consensos entre los distintos actores y poder medir o controlar el impacto en una audiencia tan vulnerable.**

## Conclusiones generales y discusión

El informe *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América latina y el Caribe* (2018) de FAO, OPS, WFP y UNICEF afirma que es perfectamente posible transformar los sistemas alimentarios para garantizar una mejor alimentación para todas las personas, de forma más sostenible y adaptada al cambio climático. Se propone trabajar para mejorar los entornos, de manera tal que faciliten el acceso a alimentos sanos y fomentar prácticas que ayuden a las personas a tomar decisiones de consumo más informadas y responsables.

La malnutrición es un obstáculo para alcanzar el desarrollo personal, con consecuencias en toda la sociedad. Las diversas formas de malnutrición no se generan solamente por la ingesta inadecuada o insuficiente de alimentos, sino que también involucran un conjunto de procesos interrelacionados con las desigualdades en el acceso a la salud, la educación, el saneamiento, los servicios básicos, la equidad de género, el lugar de residencia, la religión, la procedencia étnica, la conservación de los recursos naturales, entre otros. La malnutrición genera múltiples costos a la sociedad y a las familias, con consecuencias negativas relevantes sobre la morbilidad y la mortalidad, en el desarrollo de capacidades y en los resultados educativos, en la inclusión social y laboral, en el medio ambiente y en la productividad. Estos efectos tienen a su vez importantes consecuencias económicas. Por todo ello, teniendo en cuenta sus efectos y sus consecuencias negativas a corto y largo plazo, es imprescindible poner fin a todas las formas de malnutrición, sean por exceso (sobrepeso y obesidad) o por carencia (por ejemplo de micronutrientes o “hambre oculta”). Respecto a esto último, el déficit de vitaminas y minerales es menos visible, pero sus consecuencias tienen graves implicaciones para la salud y el desarrollo físico y cognitivo, y también puede traer consecuencias en la capacidad laboral en la edad adulta, convirtiéndose en un gran problema público (FAO, 2013; FAO y OPS, 2017).

A su vez, las nuevas tecnologías abren nuevos caminos, posibilitan descubrir nuevos mundos y conectarse con los que están lejos, y permiten acceder a una información que los medios de comunicación muchas veces soslayan. Pero también son fuente de nuevas maneras de desinformación y desencuentro. Cuando se entrega a los niños y las niñas un dispositivo electrónico (celular, tablet, computadora, etc.) se les está dando acceso a un mundo de contenidos generados por emisores diversos con fines específicos que, sean comerciales o no, poseen gran pregnancia e influencia, y pueden impactar negativamente en los hábitos de los niños y las niñas, incluida la alimentación.

Algunos autores y expertos sostienen que el problema no es la tecnología sino la ausencia de supervisión y acompañamiento por parte de los adultos; sin embargo, hoy la mediación tecnológica es una realidad ineludible que llegó para quedarse, por lo cual los gobiernos deben tomar medidas

de regulación en virtud de proteger los derechos más básicos de NNyA. La agenda de problemas a prevenir y resolver es vasta. Urgen los temas vinculados a la privacidad y el uso de datos personales con fines particulares, la protección frente a contenidos inapropiados, la lucha contra la información falsa, las campañas de odio o cualquier forma de extremismo político; los sesgos sexogenéricos de la programación, el acceso restringido a información valiosa y confiable, la brecha tecnológica y la prevención de ciberdelitos como *phishing*, *hacking*, *stalking*, injurias y calumnias o la difusión de imágenes íntimas sin consentimiento.

Diversos estudios citados identifican que el marketing de alimentos no saludables afecta los derechos fundamentales establecidos por la Convención sobre los Derechos del Niño para los NNyA a la salud, alimentación, supervivencia y desarrollo, educación, información, descanso, ocio, recreación y cultura, ocupaciones, intimidad y no discriminación. El marketing puede tener una influencia poderosa en la autoestima, las elecciones y los comportamientos de NNyA, y por eso es importante que los gobiernos se aseguren de que la actividad comunicativa con fines comerciales no tenga impactos adversos. Hoy las plataformas digitales se convierten en el principal medio a través del cual los niños y las niñas se comunican, y reciben, crean y difunden información. La incapacidad para distinguir contenido factual de contenido que promueve los alimentos y las bebidas poco saludables representa un riesgo para los derechos de NNyA a la salud y al acceso a la información. Se suma a esto, además, una serie de desafíos asociados a la alfabetización mediática de los tutores y mayores en el reconocimiento y la resistencia al marketing, y en los marcos regulatorios de lo que respecta a la intrusión en el dominio privado del individuo, incluyendo su familia, su hogar y correspondencia. Todo esto requiere una mayor atención y regulación sobre lo que sucede en los contextos digitales donde pasan tiempo NNyA y del complemento de estas estrategias de regulación con otras de información.

**Este informe demostró que los contextos digitales están completamente desregulados en lo que refiere a la insistente y constante exposición de NNyA a imágenes de alimentos pocos saludables y en cantidades no recomendadas.** Por un lado, resulta claro en las diferentes instancias del análisis que las marcas que producen alimentos y bebidas tienen una gran llegada con su comunicación a través de medios digitales. Por otro lado, y en función del análisis del contenido que estas marcas publican en sus propias redes, es posible inferir que la exhibición directa de imágenes de alimentos y bebidas no saludables representa una parte importante del volumen total de su comunicación *online*.

Además, el análisis realizado sobre las características creativas del contenido digital que representa alimentos y bebidas no saludables ha confirmado que los recursos estéticos y los argumentos persuasivos utilizados en estos discursos con frecuencia recurren a valores emocionales como la diversión y otros muy significativos para el público joven. También se detectó como técnica recurrente el uso de personajes o celebridades de gran popularidad para promocionar un producto, de manera que estos mensajes se vuelven altamente atractivos para NNyA destinatarios de dicha comunicación, lo que los coloca en una posición de alta vulnerabilidad frente a ellos. En algunas de las categorías de productos que formaron parte del análisis incluso se detectó la presencia de discursos que vinculaban alimentos no saludables (que la OMS recomienda no publicitar a niños y niñas) con actividad física, eventos o figuras del deporte, estableciendo una conexión engañosa entre un estilo de vida activo y el consumo de estos productos.

Es importante destacar que durante el proceso de selección de marcas de alimentos y bebidas que formaron parte del análisis no se detectaron marcas de productos saludables con gran presencia en plataformas como para ser consideradas; es decir, que la comunicación de marcas de gran alcance en estos medios es mayoritariamente producida para productos no saludables.

En un segundo plano también se ha detectado que la excesiva exposición a imágenes de alimentos y bebidas no saludables no responde únicamente a campañas de marketing oficiales provenientes de las marcas de alimentos y bebidas de consumo masivo. Por un lado, existen otros actores que con fines comerciales contribuyen a saturar el medio de imágenes de estos alimentos: emprendimientos locales de alimentos, apps de *delivery*, creadores de páginas de contenido visual “placentero” por citar algunos. Por otro lado, los mismos usuarios de las plataformas replican contenidos en sus propias cuentas personales. Esto muestra que parte de su promoción existe de manera intrínseca a la

cultura digital, porque está en los hábitos alimentarios. Es decir, existen entornos favorables para las dietas obesogénicas que se retroalimentan en un círculo vicioso cuya tendencia es a expandirse y a ser cada vez más permisivo, si no se lo regula.

La regulación del marketing puede hacer algo al respecto si se parte de un diagnóstico integral que permita comprender el problema en todas sus dimensiones. Las redes sociales son parte responsable, en tanto que ofrecen herramientas de segmentación de públicos para las publicidades y contenidos. Hoy se evidencia que casi no existen filtros de limitación de alcance que impongan las plataformas de redes sociales a las publicidades de alimentos ultraprocesados y no saludables. Esta podría ser una iniciativa para trabajar, además de la observación y el monitoreo de los contenidos publicitarios de las campañas oficiales, y la revisión de las estrategias de marketing integrado a los entornos digitales que desplieguen las marcas de alimentos ultraprocesados y sus canales de venta.

Además de la exigencia de una mayor regulación en los filtros de alcance en redes sociales, hay un horizonte de posibilidades y oportunidades para la educación digital sobre alimentación saludable como contramensaje. Existen numerosas iniciativas de promoción de vida y alimentación saludable, pero éstas parecen alcanzar solo a una porción del segmento de NNyA, por lo cual fortalecer estas iniciativas implica usar también una estrategia de integración de éstas a los contenidos digitales, sumados a los de otros medios.

## Recomendaciones finales

Del análisis realizado se desprende la necesidad de regular los contenidos generados por marcas de alimentos y bebidas no saludables dirigidos a NNyA en medios digitales. El enfoque autorregulatorio vigente en la actualidad hace que las reglas autoimpuestas sean muy laxas y disímiles entre las diferentes marcas que comercializan productos de las mismas categorías, generando por un lado un clima de competencia desleal entre las empresas y por el otro, una regulación sobre algunos aspectos en detrimento de otros.

A la vez, se demuestra la necesidad de trabajar de manera conjunta con distintos actores y sectores de la sociedad involucrados para hacer frente y contrarrestar los efectos generados por los entornos no saludables.

En este sentido, **se sugieren algunos ejes y actores con los que UNICEF puede trabajar de manera conjunta a fin de aportar, por un lado, mejoras en el acceso a la información nutricional confiable para la población y su comprensión; y por otro, la reducción del impacto y el alcance de la comunicación promocional de alimentos y bebidas no saludables.**

### UNICEF y el trabajo junto con los decisores en materia de regulación

Si bien es necesario establecer consensos con los actores involucrados, ha quedado demostrado que no puede dejarse únicamente librado a ellos la definición de criterios a implementar.

Un primer paso es implementar **un sistema de clasificación de alimentos más claro, simple y práctico** para que toda la sociedad pueda internalizarlo. En el presente el modelo de perfil de nutrientes de la OPS es el que registra mayor consenso entre los expertos y los organismos cuyo objetivo es investigar y colaborar en el diseño de políticas públicas en materia de salud. Algunos actores que representan a la industria rechazan el modelo de perfilado nutricional de la OPS por considerarlo estricto o carente de fundamento científico; sin embargo, sus defensores recuerdan

que este modelo en particular está pensado para ser aplicado a alimentos procesados y productos ultraprocesados. Además, la Coalición Nacional para Prevenir la Obesidad en Niños, Niñas y Adolescentes (2020) señala, entre otras, algunas razones por las que es el mejor modelo: 1) fue desarrollado por la máxima autoridad sanitaria de la región; 2) se basa en directrices de ingesta de nutrientes de la OMS, desarrolladas por un panel de expertos sobre la revisión de rigurosa evidencia científica; 3) este sistema de perfil de nutrientes es el que posee mayor acuerdo con las Guías Alimentarias para la Población Argentina (GAPA).

En este sentido, el sistema de etiquetado frontal propuesto en el Proyecto de Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (que cuenta con media sanción del Senado Argentino) considera los mejores estándares: etiquetado frontal de advertencias, con sistema gráfico de octágonos negros y sistema de perfil de nutrientes de la OPS; en línea con las recomendaciones de UNICEF y otras agencias de Naciones Unidas (FAO, OPS). Además, dicho proyecto se acompaña de un paquete de restricciones para la publicidad, promoción y patrocinio de alimentos y bebidas considerados no saludable, por contener una cantidad excesiva de nutrientes críticos, como así también propone el mejoramiento de los entornos escolares (condicionando qué alimentos se pueden comercializar, ofrecer, publicitar, etc en los establecimientos educativos; como así también incluyendo educación alimentaria nutricional en el sistema educativo nacional).

La ventaja de este sistema es que, además de limitaciones para la industria, contribuye a generar conciencia respecto de la composición real y los efectos del consumo excesivo de estos alimentos y productos, lo que deriva en mayor conciencia al momento de tomar decisiones de compra, como ocurrió con el cigarrillo, y mayores cuestionamientos éticos sobre la manera en que se presentan esos productos.

Se debe entonces avanzar en la generación de regulación que defina parámetros como las edades, las categorías de alimentos y bebidas o perfiles nutricionales permitidos y no permitidos, y los requisitos para publicar contenidos o anunciarlos en plataformas digitales.

### Acciones recomendadas:

- **Concientizar sobre el problema y la necesidad de regulación** que permita a los consumidores acceder a información clara sobre el valor nutricional de los productos que consumen.
- Contribuir a la **difusión y el apoyo**, basados en la vasta evidencia y estudios disponibles, del **sistema de etiquetado frontal**, que cuenta en este momento con buenas posibilidades de convertirse en ley. En este sentido es clave la alianza con otras ONG, asociaciones y universidades (como las que integran la Coalición Nacional para Prevenir la Obesidad en NNYA) pero también con *influencers* vinculados a la temática de salud y nutrición.
- **Continuar respondiendo con información clara y basada en evidencia a las críticas** y los cuestionamientos que ponen en duda la idoneidad del sistema de etiquetado frontal. Contribuir a la difusión de documentos como el elaborado por la Coalición Nacional para Prevenir la Obesidad en NNYA.
- Compartir **recomendaciones para trasladar al entorno digital** la aplicación de la regulación de publicidad, promoción y patrocinio de alimentos y bebidas no saludables dirigida a NNYA. El etiquetado frontal de alimentos debería extenderse al universo digital y figurar dentro del aviso, pauta, mención dentro de cada anuncio/plataforma, independientemente de que el producto se muestre dentro o fuera de su envase.
- Considerar **posibilidades de regulación sobre la actividad de influencers** en relación a la promoción de alimentos y bebidas no saludables. Fundamentalmente se debería trabajar sobre la necesidad de **explicitar el vínculo comercial con la marca promocionada, de comunicar un consumo responsable o advertir sobre excesos**, de comunicar si el producto es saludable o no. En el caso de contenidos especialmente dirigidos a NNYA, el proyecto de ley de etiquetado frontal establece la pro-



hibición de promocionar productos con cantidad excesiva en nutrientes críticos, por lo que (en caso de aprobarse) deberían procurarse mecanismos para controlar que se respete esta norma.

- En una etapa posterior, y ya implementada la regulación, **contribuir con el monitoreo del cumplimiento de las normativas** aprobadas a través del diseño de metodologías o de la realización de mediciones propias en colaboración con otras ONG y organismos pertinentes.
- Adicionalmente, organizar **campañas para informar** a la población acerca de la regulación vigente y establecer canales y mecanismos de denuncia para que **la ciudadanía participe también de dicho monitoreo**.

## UNICEF y el trabajo junto con la industria y los comunicadores

Se debe alentar a la industria de alimentos y bebidas, y a las agencias de publicidad, medios, *influencers* y comunicadores que tienen vínculo con ellas a establecer buenas prácticas que vayan más allá de lo exigido por la regulación, incentivando a un debate ético que genere responsabilidad cooperativa dinámica y continua por parte de los responsables del contenido digital.

### Acciones recomendadas:

- Promover **alianzas entre las Cámaras de anunciantes** con el fin de sistematizar y generar guías de buenas prácticas e incorporarlas en las herramientas de gestión habitual. Por ejemplo: CO-NARP, la entidad que agrupa a la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), la Asociación Argentina de Publicidad (AAP), la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM), el Consejo Publicitario Argentino y la Unión de Agencias Interactivas (Interact). Avanzar en la formalización de esas guías.
- Incentivar a estos actores a realizar una alianza y espacios de encuentro en donde las cámaras de la industria, agencias y otros actores se vinculen para **garantizar el cumplimiento de las normas y guías**.
- Alentar a la creación de programas de “anunciantes o agencias certificadas” que cumplan en positivo con las nuevas pautas y guías.
- En caso de *influencers* generar **campañas proactivas y positivas sobre productos saludables**.
- Asesorar e informar a *influencers* acerca del **impacto de las recomendaciones realizadas** sobre categorías no saludables para alentar a una actitud **ética y responsable**.
- Buscar difundir esta información en alianza con los propios *influencers*, agencias de *influencers* y representantes, sitios y perfiles que son tomados como referencia por este segmento.

## UNICEF y el trabajo junto con las redes sociales

En un siguiente nivel, es posible pensar en una serie de medidas que operen sobre las plataformas digitales o que se implementen en forma coordinada con ellas. Estas medidas pueden tomarse como punto de partida para ampliar una conversación a nivel regional y global con las redes sociales y los organismos competentes.

**Acciones recomendadas:**

- Trabajar en conjunto con las **plataformas y los organismos y cámaras que regulan la comunicación online para limitar la frecuencia del anuncio publicitario** en plataformas de productos no saludables en general (no solo de aquellos especialmente dirigidos a NNYA).
- **Restringir** el uso en estas plataformas de **cobrandings, alianzas y personajes** en marcas cuyo principal destinatario sea el mundo infantil.
- Establecer requisitos que contemplen los perfiles nutricionales en la apertura de **páginas de empresas**.
- Establecer **parámetros de leyendas, legales o etiquetas** (acorde a las normativas) que deben usarse para los posteos que promocionan algún producto no saludable en estas plataformas.
- Promover el establecimiento de **nuevos lineamientos estéticos de identificación de anuncios de productos ultraprocesados** en todas las plataformas digitales creando un código de reconocimiento.
- **Alentar a las plataformas en la presentación de informes mensuales y públicos** sobre uso de ads y publicaciones de las categorías en cuestión y cómo se mejoran las políticas.
- En acuerdo con las plataformas, **solicitar feedback a usuarios** con encuestas automáticas continuas desde las plataformas sobre los anuncios vistos por adolescentes y que sean resultados estadísticos abiertos al público para evaluar mejoras anuales. Esta herramienta podría permitir obtener información sobre la frecuencia y el poder persuasivo de los avisos vistos, y también de la comprensión que la audiencia tiene sobre la calidad nutricional de los productos y de la información desplegada sobre ellos en los anuncios.
- Discutir la posibilidad de establecer premios o **refuerzos positivos de los productos saludables** a través de espacios gratis o establecer un algoritmo positivo para ellos premiándolos con mayor alcance de su comunicación.
- Solicitar a las **plataformas de juegos** que **restringan**, además de los contenidos prohibidos, la **presencia de hábitos alimenticios no saludables** dentro de los juegos.
- Crear, publicar y promover **en cuentas propias de las plataformas la educación a los usuarios**. Por ejemplo, lanzar en la misma plataforma un @instagramAdsR (Ads responsable) o un Blue Print pero para anunciantes y público, con capacitación que promueva las **buenas prácticas y las denuncias anónimas** a quienes burlen el sistema.
- Analizar la posibilidad de establecer una **validación de contenidos** (juegos interactivos o videos) para quienes publican en forma orgánica y no solo para aquellos contenidos pautados.
- Promover la generación y el desarrollo a través de partners certificados o programas de developers que desarrollen **plataformas de listening** que detecten irregularidades en anuncios de marca.

## UNICEF y el trabajo junto con madres, padres, docentes y NNYA

Por otra parte, las regulaciones tienen que estar acompañadas de la **formación de las madres, los padres, las y los docentes y todo adulto involucrado con NNYA** para que tomen conocimiento acerca de este universo *online* dándole la debida relevancia y no subestimándolo. Es necesario trabajar en la educación digital generando conciencia y reduciendo la brecha generacional.

Uno de los principales puntos a trabajar son la **concientización y la educación** sobre alimentación saludable como contramensaje.

### Acciones recomendadas:

- Reforzar la **educación y la concientización sobre alimentación saludable** como contramensaje en alianza con las instituciones educativas, organismos, ONG, *influencers*.
- Utilizar para la **difusión** de estos mensajes **las mismas plataformas digitales** en las que circulan los mensajes publicitarios.
- Colaborar en el fortalecimiento de las numerosas iniciativas de promoción de vida y alimentación saludable, ayudando a su **integración a los contenidos digitales** para alcanzar mejor al público de NNyA.
- Contribuir a la **transformación de contenidos ya existentes** en otras iniciativas, como la Guía de Entornos Escolares Saludables, **en herramientas digitales de enseñanza y reflexión** sobre el tema a fin de garantizar el acceso a información confiable cuando NNyA realizan búsquedas.
- Trabajar en la **educación digital** generando conciencia y reduciendo la brecha generacional en población adulta. En este aspecto es posible establecer una colaboración entre diversos **organismos, ONG y planes gubernamentales** que llevan adelante iniciativas de educación digital, además de **partners del sector privado** (institutos de enseñanza especializados en educación digital, empresas de software e incluso las mismas plataformas digitales).
- Es fundamental que las madres y **los padres también conozcan el funcionamiento de las plataformas y los dispositivos** para poder asesorar mejor a NNyA. Las campañas educativas pueden aprovechar material disponible en las diferentes plataformas.
- Organizar cursos o capacitaciones básicas que concienticen sobre el **impacto de la publicidad** en NNyA.
- Participar junto a las plataformas de la **moderación o denuncia de contenidos**.

UNICEF tiene una oportunidad como actor convocante, respetado y públicamente conocido, para generar acuerdos y acciones conjuntas con distintos actores (privados, gubernamental, públicos) para continuar promoviendo la generación de políticas públicas y buenas prácticas que ayuden a preservar los derechos de NNyA y promover la educación digital generando conciencia.



---

# Referencias

- Consumers International (2011). Manual for monitoring food marketing to children. Londres: Consumers International. <https://www.nuffieldfoundation.org/sites/default/files/files/food-manual-english-web.pdf>
- COPAL (2019). Acuerdo Autorregulatorio. [https://issuu.com/camaraargentinadeanunciantes/docs/folleto\\_subir\\_a\\_issuu](https://issuu.com/camaraargentinadeanunciantes/docs/folleto_subir_a_issuu)
- Coalición Nacional para Prevenir la Obesidad en Niños, Niñas y Adolescentes (2020): Mitos y realidades del etiquetado frontal de advertencia. [https://www.prevenirobesidadinfantil.org/wp-content/uploads/2020/10/2010\\_Mitos\\_Realidades\\_Etiquetado.pdf](https://www.prevenirobesidadinfantil.org/wp-content/uploads/2020/10/2010_Mitos_Realidades_Etiquetado.pdf)
- Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, Dirección de Análisis, Monitoreo e Investigación (2014). Publicidades en programas infantiles de TV abierta y señales infantiles por cable. <https://defensadelpublico.gov.ar/wp-content/uploads/2017/01/Publicidades-en-canales-infantiles-2014.pdf>
- Dirección Nacional de Promoción de la Salud y Control de Enfermedades Crónicas No Transmisibles (2019). Publicidad Promoción y Patrocinio de Alimentos y Bebidas: Recomendaciones para la implementación de políticas públicas.
- Driessen, C. *et al.* (2014). Effect of changes to the school food environment on eating behaviours and/or body weight in children: a systematic review, *Obesity reviews* 15(12), 968-982.
- FAO, OPS, WFP y UNICEF (2018). *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América latina y el Caribe*. <https://www.unicef.org/lac/informes/panorama-de-la-seguridad-alimentaria-y-nutricional-2018>
- Fundación Interamericana del Corazón Argentina (2015). Informe de investigación: Publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas en la TV Argentina. [https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/150814\\_publicidad\\_infantil\\_alimentos-1.pdf](https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/150814_publicidad_infantil_alimentos-1.pdf)
- Fundación Interamericana del Corazón Argentina (2016). Brechas sociales de la obesidad en la niñez y adolescencia: Análisis de la Encuesta Mundial de Salud Escolar (EMSE). <https://www.unicef.org/argentina/media/331/file/Obesidad%20Infanto-Juvenil.pdf>
- Fundación Interamericana del Corazón Argentina (2017). Propuesta de regulación de publicidad de alimentos no saludables. [https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/1708\\_propuesta\\_publicidad\\_alimentos-1.pdf](https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/1708_propuesta_publicidad_alimentos-1.pdf)
- Freeman, B., Kelly, B., Baur, L., Chapman, K., Chapman, S., Gill, T. y King, L. (2014). Digital junk: Food and beverage marketing on Facebook, *American Journal of Public Health* 104 (12), e56-e64.
- Google y UNICEF (2020). Reporte de encuestas. <https://www.unicef.org/argentina/comunicados-prensa/google-y-unicef-revelan-datos-internet-segura>
- Henry, A. E. y Story, M. (2009). Food and beverage brands that market to children and adolescents on the internet: a content analysis of branded web sites, *Journal of Nutrition, Education and Behavior* 41(5), 353-9.
- Kantar Argentina (2020). Cambios en el uso de medios durante Covid-19. <https://cip.org.ar/ignis-informe-3-covid-19-el-consumo-de-medios-en-un-entorno-extraordinario/>
- Kelly, B., Bochynska, K., Kornman, K., Chapman, K. (2008). Internet food marketing on popular children's websites and food product websites in Australia, *Public Health Nutrition* (11), 1180-1187.

- Kelly, B. et al. (2019). Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries, *Obesity Reviews* 20(S2): 116-128. <https://doi.org/10.1111/obr.12840>
- KidsCorp (2020). Kids and teens Industry Report Latam 2020. [https://marketing.kidscorp.digital/latam\\_report\\_2020\\_sp](https://marketing.kidscorp.digital/latam_report_2020_sp)
- Lamadrid, M. et al. (2016). Informe de resultados 2016 y 2003 presentado en el Congreso de SAIMO. <http://www.saimo.org.ar/blog-simple.php?id=5>
- Lima, et al. (2017). How do front of pack nutrition labels affect healthfulness perception of foods targeted at children? Insights from Brazilian children and parents, *Food Quality and Preference*.
- Machin, et al. (2016). Consumer Perception of the Healthfulness of Ultra-processed Products Featuring Different Front-of-Pack Nutrition Labeling Schemes, *Journal of Nutrition Education and Behavior*.
- Menéndez García, R. A. y F. J. Franco Díez (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112009000300009](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112009000300009)
- Ministerio de Salud (2007). Encuesta Mundial de Salud escolar 2007.
- Ministerio de Salud y Desarrollo Social (2018). Encuesta Mundial de Salud Escolar (EMSE). <https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-01/encuesta-mundial-salud-escolar-2018.pdf>
- Ministerio de Salud de la Nación (2012). Encuesta Mundial de Salud escolar. <https://bancos.salud.gob.ar/recurso/encuesta-mundial-de-salud-escolar-2012-alimentacion>
- Ministerio de Salud de la Nación (2018a). Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS). <https://bancos.salud.gob.ar/recurso/2deg-encuesta-nacional-de-nutricion-y-salud-indicadores-priorizados>
- Ministerio de Salud de la Nación (2018b). Manual para la aplicación de las Guías Alimentarias para la Población Argentina. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ministerio de Salud de la Nación. Dirección de Promoción de La Salud y Control de Enfermedades No Transmisibles.
- OMS (2015). Regional Office for Europe Nutrient Profile Model. [https://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0005/270716/Nutrient-children\\_web-new.pdf](https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf)
- OMS (2019). Regional Office for Europe. Monitoring and Restricting Digital Marketing of Unhealthy Products. [https://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0008/396764/Online-version\\_Digital-Mktg\\_March2019.pdf](https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/396764/Online-version_Digital-Mktg_March2019.pdf)
- Organización Panamericana de la Salud (2011). Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas. [https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2012/Experts-Food-Marketing-to-Children-\(SPA\).pdf](https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2012/Experts-Food-Marketing-to-Children-(SPA).pdf)
- Organización Panamericana de la Salud (2015). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. Organización Panamericana de la Salud (2016). Modelo de Perfil de Nutrientes. Washington, DC: PAHO. [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645\\_esp.pdf](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf)
- Organización Panamericana de la Salud (2019). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones. [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51523/9789275320327\\_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51523/9789275320327_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Piaggio et al. (2011). Alimentación infantil en el ámbito escolar: entre patios aulas y comedores, *Salud colectiva* 7(2):199-213.
- Roedder John, D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty Five Years of Research, *Journal of Consumer Research* 26(3):183-213.

- Rovirosa, A. et al. (2016). Alimentos y bebidas publicitados en canales infantiles de Argentina: frecuencia, duración y calidad nutricional. <https://cesni-biblioteca.org/wp-content/uploads/2018/11/v115n1a06-1.pdf>
- Tatlow-Golden, M., Tracey, L., Dolphin, L. (2016). Who's feeding the kids online? Digital food marketing to children in Ireland. Dublin: Irish Heart Foundation. [https://irishheart.ie/wp-content/uploads/2016/12/web\\_whos\\_feeding\\_the\\_kids\\_online\\_report\\_2016.compressed.pdf](https://irishheart.ie/wp-content/uploads/2016/12/web_whos_feeding_the_kids_online_report_2016.compressed.pdf)
- Tennina, L. (2012). Qué come mi hijo: Comer para crecer. De la lactancia a la adolescencia. Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.
- UNICEF (2015). Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe. <https://www.unicef.org/lac/informes/estudio-sobre-la-promoci%C3%B3n-y-publicidad-de-alimentos-y-bebidas-no-saludables-dirigida>
- UNICEF (2016). Kids Online: Chic@S Conectados. Investigación Sobre Percepciones y Hábitos de Niños, Niñas y Adolescentes en Internet y Redes Sociales.
- UNICEF (2018a). A child-rights based approach to food marketing: a guide for policymakers. [https://sites.unicef.org/csr/files/A\\_Child\\_Rights-Based\\_Approach\\_to\\_Food\\_Marketing\\_Report.pdf](https://sites.unicef.org/csr/files/A_Child_Rights-Based_Approach_to_Food_Marketing_Report.pdf)
- UNICEF (2018b). Children and digital marketing Industry toolkit. <https://sites.unicef.org/csr/css/industry-toolkit-children-digital-marketing.pdf>
- UNICEF (2019). The state of the world's children: The changing face of malnutrition. <https://www.unicef.org/reports/state-of-worlds-children-2019>
- UNICEF U-Report y Voices! (2020). ¿Cuáles son las redes sociales preferidas por los adolescentes argentinos? <https://argentina.ureport.in/opinion/1734/>
- WIN y Voices! (2019). Kid's Today. <https://www.voicesconsultancy.com/Novedades/Nuevo-estudio-Kids-Today>

---

# Anexos





## ANEXO 1. Listado completo de entrevistados en las etapas 1 y 2

### Etapa 1. Mapeo de las prácticas digitales y marcas locales

- Victoria Cole, CEO de Wunderman
- Maritchu Seitún, Psicóloga
- Gustavo Buchbinder, Secretario de Interactive Advertising Bureau (IAB) y Presidente de Interact
- Florencia Basualdua, Liga de la Leche
- Daniel Viarengo, Manager de Investigación y Estrategia en Havas
- Esteban Carmuega, Presidente de Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil (CESNI), Camila Tamborini y Paula Gómez, investigadoras de CESNI
- Mary Teahan, Expresidenta del Consejo Publicitario Argentino
- Sebastián Civit, CEO de Midios Influencer
- Soledad Barruti, periodista e influencer
- Verónica Risso Patrón, Coordinadora del Programa Nacional de Alimentación Saludable y Prevención de la Obesidad del Ministerio de Salud de la Nación
- Gimena Bonillo, consultora independiente en estrategia y comunicación
- Narda Lepes, chef e influencer

### Etapa 2. Exposición de NNyA a la comunicación de alimentos y bebidas no saludables

- Gregorio D'Angelo, artista 3D y desarrollador de videojuegos
- Fernando Salem, realizador cinematográfico
- Pablo Aristizábal, fundador de plataforma de educación online
- Federico Waisbaum, Director ejecutivo de Puerta 18
- Belén Urbaneja, Directora de Ciudadanía Corporativa y Gestión de Marca para The Walt Disney Company Latin America
- Juan Marengo, Director general de Beinfluencers
- Santiago Olivera, Presidente de VMLY&R, Director de la Asociación Argentina de Publicidad, Director de Interact y Director de CONARP
- Antoine Torres, Head of YouTube Argentina y Head of YouTube Family & Learning, LATAM

## ANEXO 2. Tabla de frecuencia de consumo de alimentos recomendados

### Frecuencia de consumo de alimentos recomendados en población de 2 años y más

Frecuencia	Categoría	TOTAL	2 A 12 AÑOS	13 A 17 AÑOS	18 O MÁS AÑOS
Al menos una vez al día	FRUTAS FRESCAS	32,5	36,3	21,4	33,0
	VERDURAS	37,8	29,6	32,4	40,8
	LECHE, YOGUR Y/O QUESOS	43,3	62,7	43,4	37,9
	CARNES ROJAS, CARNE DE AVE Y/O HUEVO	47,8	50	49,2	47,0
	PESCADOS	25	22,1	16,5	26,9

Fuente: 2.ª Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS 2), 2019.

## ANEXO 3. Códigos y descripción para apelaciones persuasivas

Código	Apelación persuasiva
1	<b>Cantidad</b> (“paquete más grande”)
2	<b>Conveniencia</b> (por ejemplo, “fácil de comer sobre la marcha”)
3	<b>Sabor</b> (por ejemplo, “gran degustación”)
4	<b>Salud/nutrición</b> (por ejemplo, “lleno de vitaminas”)
5	<b>Energía</b> (por ejemplo, “este producto te dará una ráfaga de energía”)
6	<b>Precio</b> (por ejemplo, “solo 99p”)
7	<b>Único</b> (por ejemplo, “¡no hay otro refrigerio como él!”)
8	<b>Diversión</b> (por ejemplo, el producto es divertido, comerlo es divertido o alguien estaría mostrando un lado divertido si compró este producto)
9	<b>Familia</b> (por ejemplo, el producto que está en el centro de la unión o el amor entre los miembros de la familia)
10	<b>Superioridad general</b> (por ejemplo, “la mejor barra de chocolate que hay”)
11	<b>Estado del par</b> (por ejemplo, “¡sé la envidia de tus amigos!”)
12	<b>Amistad</b> (por ejemplo, “pasar tiempo con amigos” o enfatiza una amistad)
13	Romance/Sexualidad
14	<b>Concurso</b> (por ejemplo, “si usted compra este producto, usted podría estar en una oportunidad de ganar”)
15	<b>Dieta/ pérdida de peso</b> (por ejemplo, “baja grasa” o “ahora solo 100 calorías”)
16	<b>Opciones de producto</b> (por ejemplo, “tiene 12 sabores diferentes”)
17	<b>Disfrutar/satisfacción</b> (por ejemplo, muestra a las personas comiendo el producto y sonriendo)
18	<b>Nuevos productos</b> (por ejemplo, “introducción de este nuevo refrigerio, ¡pruébalo!”)
19	<b>Institucional</b> (por ejemplo, “este refrigerio es traído a usted por Cadbury’s, el fabricante de chocolate más famoso del mundo”). Aquí indicamos casos de información corporativa general
20	<b>Humor</b> (por ejemplo, el anuncio tiene chistes)
21	<b>Fantasía/ magia</b> (el anuncio contiene personajes de cuentos de hadas, historias u otros personajes inventados, o eventos sorprendentes como objetos que desaparecen o flotan)
22	<b>Evento / entretenimiento</b> (cuenta con una música, centrado en los niños y las niñas, deporte u otro evento)
23	Vacaciones, viajes o aventura. Temporada/estaciones
24	Sorprentente característica
25	COVID-19 - Medidas y comunicación orientada a la época de pandemia

## ANEXO 4. URL de páginas y plataformas

Url de fanpage de Facebook	
SPRITE	<a href="https://www.facebook.com/spritear/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/spritear/?ref=br_rs</a>
FANTA	<a href="https://www.facebook.com/fantaargentina/">https://www.facebook.com/fantaargentina/</a>
COCA-COLA	<a href="https://www.facebook.com/cocacolaar/?brand_redir=915520981811232">https://www.facebook.com/cocacolaar/?brand_redir=915520981811232</a>
PEPSI	<a href="https://www.facebook.com/pepsiargentina/">https://www.facebook.com/pepsiargentina/</a>
LAY'S	<a href="https://www.facebook.com/lays/">https://www.facebook.com/lays/</a>
DORITOS	<a href="https://www.facebook.com/doritosARG/">https://www.facebook.com/doritosARG/</a>
TANG	<a href="https://www.facebook.com/tangargentina/">https://www.facebook.com/tangargentina/</a>
OREO	<a href="https://www.facebook.com/OREO/">https://www.facebook.com/OREO/</a>
CHOCOLINAS	<a href="https://www.facebook.com/ChocolinasOK/">https://www.facebook.com/ChocolinasOK/</a>
BON O BON	<a href="https://www.facebook.com/bonobonarg/">https://www.facebook.com/bonobonarg/</a>
NESQUIK	<a href="https://www.facebook.com/NesquikArg/">https://www.facebook.com/NesquikArg/</a>
DANONINO	<a href="https://www.facebook.com/DanoninoArgentina/">https://www.facebook.com/DanoninoArgentina/</a>
YOGURÍSIMO	<a href="https://www.facebook.com/yogurissimo/">https://www.facebook.com/yogurissimo/</a>
BURGER KING	<a href="https://www.facebook.com/burgerking/">https://www.facebook.com/burgerking/</a>
MCDONALD'S	<a href="https://www.facebook.com/McDonaldsArgentina/">https://www.facebook.com/McDonaldsArgentina/</a>
FANTOCHE	<a href="https://www.facebook.com/fantocheargentina/">https://www.facebook.com/fantocheargentina/</a>
KINDER	<a href="https://www.facebook.com/KinderArgentina/">https://www.facebook.com/KinderArgentina/</a>

Url de fanpage de Instagram	
SPRITE	<a href="https://www.instagram.com/spritear/">https://www.instagram.com/spritear/</a>
FANTA	<a href="https://www.instagram.com/fanta_ar/">https://www.instagram.com/fanta_ar/</a>
COCA-COLA	<a href="https://www.instagram.com/cocacolaar/">https://www.instagram.com/cocacolaar/</a>
PEPSI	<a href="https://www.instagram.com/pepsiargentina/">https://www.instagram.com/pepsiargentina/</a>
LAY'S	<a href="https://www.instagram.com/laysarg/">https://www.instagram.com/laysarg/</a>
DORITOS	<a href="https://www.instagram.com/doritosarg/">https://www.instagram.com/doritosarg/</a>
TANG	<a href="https://www.instagram.com/tangargentina/">https://www.instagram.com/tangargentina/</a>
OREO	<a href="https://www.instagram.com/oreoargentina/">https://www.instagram.com/oreoargentina/</a>
CHOCOLINAS	<a href="https://www.instagram.com/chocolinasok/">https://www.instagram.com/chocolinasok/</a>
BON O BON	<a href="https://www.instagram.com/bonobon/">https://www.instagram.com/bonobon/</a>
NESQUIK	<a href="https://www.instagram.com/nesquikargentina/">https://www.instagram.com/nesquikargentina/</a>
DANONINO	<a href="https://www.instagram.com/danoninoarg/">https://www.instagram.com/danoninoarg/</a>
YOGURÍSIMO	<a href="https://www.instagram.com/yogurissimoargentina/">https://www.instagram.com/yogurissimoargentina/</a>
BURGER KING	<a href="https://www.instagram.com/burgerkingarg/">https://www.instagram.com/burgerkingarg/</a>
MCDONALD'S	<a href="https://www.instagram.com/mcdonalds_ar/">https://www.instagram.com/mcdonalds_ar/</a>
FANTOCHE	<a href="https://www.instagram.com/fantоче_ar/">https://www.instagram.com/fantоче_ar/</a>

Url de YouTube	
Bon o Bon	<a href="https://www.youtube.com/user/bonobonnosune/featured">https://www.youtube.com/user/bonobonnosune/featured</a>
Burger King	<a href="https://www.youtube.com/user/BurgerKingArg">https://www.youtube.com/user/BurgerKingArg</a>
Coca-Cola	<a href="https://www.youtube.com/user/cocacola">https://www.youtube.com/user/cocacola</a>
Danonino	<a href="https://www.youtube.com/channel/UC_IQgqvxQ0_ePWcGaQWcvfg">https://www.youtube.com/channel/UC_IQgqvxQ0_ePWcGaQWcvfg</a>
Doritos	<a href="https://www.youtube.com/user/doritosargentina">https://www.youtube.com/user/doritosargentina</a>
Fanta	<a href="https://www.youtube.com/user/fanta">https://www.youtube.com/user/fanta</a>
Fantoche	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCpoUKnDWf9j1sHPKDvkI6Lg">https://www.youtube.com/channel/UCpoUKnDWf9j1sHPKDvkI6Lg</a>
Kinder	<a href="https://www.youtube.com/channel/UChsfzwVxWe5_Jd9vacIMT3Q">https://www.youtube.com/channel/UChsfzwVxWe5_Jd9vacIMT3Q</a>
Lay's	<a href="https://www.youtube.com/user/LaysArgentina">https://www.youtube.com/user/LaysArgentina</a>
McDonald's	<a href="https://www.youtube.com/user/McDonaldsSur">https://www.youtube.com/user/McDonaldsSur</a>
Oreo	<a href="https://www.youtube.com/channel/UC6Z5T6GuuLrROvZGg9yLawg">https://www.youtube.com/channel/UC6Z5T6GuuLrROvZGg9yLawg</a>
Pepsi	<a href="https://www.youtube.com/user/PepsiArgentina">https://www.youtube.com/user/PepsiArgentina</a>
Sprite	<a href="https://www.youtube.com/user/sprite">https://www.youtube.com/user/sprite</a>
Tang	<a href="https://www.youtube.com/user/TangArgentina2011">https://www.youtube.com/user/TangArgentina2011</a>
Toddy	<a href="https://www.youtube.com/results?search_query=toddy+argentina">https://www.youtube.com/results?search_query=toddy+argentina</a>
Yogurísimo	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCQqrzZrk11fQ8pPgVVhTb8g">https://www.youtube.com/channel/UCQqrzZrk11fQ8pPgVVhTb8g</a>

## ANEXO 5. Tabla de codificación de variables exposición y poder

País	Tipo de mensaje
Red/ plataforma	Copy textual del post
Marca	Cantidad de vistas
Página / Producto origen	Cantidad likes o reacciones
Page "likes" o followers	Cantidad comentarios
URL Post	Cantidad de compartidos
Fecha de captura	Logo marca
N.º de publicación único	Imagen de packaging
Resumen de publicación	Imagen del producto en sí (la comida o bebida)
Repetición de post	Si es video: jingle musical o melodía característica
Fecha de publicación	Si es video: componentes audiovisuales dinámicos
Día de la semana post	Primary persuasive appeal
Horario de post	Secondary persuasive appeal
Anuncio de marca	Personaje creado por la marca: ej. Ronald MC
Descripción detallada del producto alimenticio como se muestra en el anuncio, si se muestra	Personajes con licencia
WHO NP	Famoso real
Código de categoría de alimentos	Otros personajes
Azúcar free	Dirección del sitio web proporcionada
Sodio	#
Grasas saturadas	Enlaces a plataformas de redes sociales
Grasa total	#
Ácidos grasos trans	Enlaces a YouTube
Edulcorantes	Enlaces a Instagram
¿Comercialización permitida según el modelo de perfil de nutrientes de la OMS?	Enlaces a plataformas de redes sociales / Otros
	Engagement – like
	Engagement – share
	Engagement – tag
	Engagement - prompt to post text
	Engagement - prompt to post photo

	Engagement - mensaje para publicar video
	Advergame
	Evento de entretenimiento
	Evento deportivo
	Día especial
	Ofertas premium (no competencia)
	Ofertas premium – competencia
	Patrocinio
	Declaración médica
	Actividad física representada
	Disclaimers
	Which demographic group does the ad appeal to most?
	Who else does the ad appeal to?
	Does the ad appeal to children (12 and under)?
	Does the ad appeal to teens (13-17y)?
	URL Anuncios o WEB

