



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE NUTRICIÓN

**ANÁLISIS DE LA MERCADOTECNIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN
VIDEOS DE YOUTUBERS MÁS POPULARES ENTRE NIÑAS, NIÑOS
Y ADOLESCENTES DE MÉXICO DURANTE EL AÑO 2021.**

TESIS PROFESIONAL

PRESENTA:

ARANZA MIRANDA LUNA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN NUTRICIÓN

DIRECTOR:

CLAUDIA NIETO OROZCO, cDra.

SINODALES:

Daniel Cuevas Olascoaga, Mtro.

Edén Valfre Saavedra Briones, Mtro.

Leticia Arrollo Román, Dra.

Marcia María Castillo García, Mtra.

Raúl Dávila Delgado, Mtro.

CUERNAVACA, MORELOS

JUNIO, 2023



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE NUTRICIÓN

**ANÁLISIS DE LA MERCADOTECNIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN
VIDEOS DE YOUTUBERS MÁS POPULARES ENTRE NIÑAS, NIÑOS
Y ADOLESCENTES DE MÉXICO DURANTE EL AÑO 2021.**

TESIS PROFESIONAL

PRESENTA:

ARANZA MIRANDA LUNA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN NUTRICIÓN

DIRECTOR:

CLAUDIA NIETO OROZCO, cDra.

SINODALES:

Daniel Cuevas Olascoaga, Mtro.

Edén Valfre Saavedra Briones, Mtro.

Leticia Arrollo Román, Dra.

Marcia María Castillo García, Mtra.

Raúl Dávila Delgado, Mtro.

CUERNAVACA, MORELOS

JUNIO, 2023

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco a Dios por acompañarme durante todo este camino, permitirme tener una buena experiencia, obtener todos estos logros que son resultado de su ayuda y bendición. Este trabajo de tesis ha sido toda una aventura y etapa de grandes aprendizajes, lo disfrute muchísimo.

A mi mamá, mi mejor amiga quien me ha acompañado durante todas mis etapas y siempre me ha brindado su amor, compañía, consejo, sabiduría y un abrazo cuando el mundo se me viene encima. Gracias por creer en mí, en mis sueños, por apoyarme y buscar que esta etapa sea lo más tranquila posible, gracias por tu paciencia, por ser mi mayor maestra de vida, eres lo más sagrado que tengo en la vida y este gran logro es NUESTRO. Gracias por tus oraciones, que por ellas he logrado todo.

Este gran trabajo es dedicado a ti mami, en ofrenda por tu acompañamiento a diario en estos años de estudio no solo universitario si no, a lo largo de toda mi educación, por las desveladas y madrugadas, horas de camino a tu lado para poder cumplir este sueño, por tu paciencia y amor. Te amo muchísimo

A mi papá por haberme enseñado una de las lecciones más importantes de mi vida, nunca darme por vencida y tener paciencia en el proceso. Gracias por tu apoyo incondicional en cada decisión a lo largo de estos años. Gracias por fomentarme el buscar siempre crecer más en mi vida y soñar en grande, quiero hacerte sentir muy orgulloso siempre. Te amo mucho.

A la Dra. Claudia Nieto que me apoyó incondicionalmente a lo largo de todo este proyecto, por enseñarme con dedicación esta hermosa rama de la nutrición y que me enamoró por completo, por ser un gran ejemplo a seguir e inspirarme profesionalmente. Gracias por todo en verdad.

A mamá y hasta el cielo para mi abu

A papá

A toda mi familia

RESUMEN

Planteamiento del problema: La mercadotecnia de marcas y productos en los videos de los YouTubers más populares entre niñas, niños y adolescentes en México durante el año 2021 corresponde a marcas, alimentos y bebidas mayormente denominados como poco saludables. **Objetivo:** Analizar la mercadotecnia de marcas y productos de alimentos y bebidas que aparecen en los videos de YouTubers más populares entre niñas, niños y adolescentes (NNA) en México durante el año 2021. **Metodología:** Se identificaron los canales de YouTube más populares entre NNA en México 2021. Se analizaron 100 videos de YouTube. Se codificó cada alimento, bebida o marca que aparecían en los videos, se estudiaron sus estrategias de mercadotecnia. Se evaluó la calidad nutricional de los alimentos utilizando el sistema NOVA, el Modelo de Perfil de Nutrientes Europeo (NPM), el Modelo de Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud y el NPM de la NOM-051. **Resultados:** De la muestra de 100 videos de YouTube analizados, 66 videos mostraban alimentos, bebidas y/o marcas. El mayor porcentaje de alimentos y/o bebidas fue clasificados como “Alimentos y bebidas ultra procesadas” (49.4%) según el sistema NOVA; de acuerdo con el NPM de Europa los productos pertenecían a “Alimentos precocidos y preparados, platos compuestos” (21.75%); el mayor porcentaje de productos fueron clasificados como “Exceso de grasa” (45.38%), seguido por “Exceso de Azúcares Libres” (29.2%) de acuerdo con criterios de la OPS. Según la NOM-05 al menos el 99.4% de los productos anunciados debían tener etiquetado de advertencia según la NOM-051. El 32% de la publicidad no era explicita, es decir, para los menores será difícil discernir si es publicidad pagada realizada por parte los YouTubers. **Conclusión:** La mayoría de los alimentos y bebidas anunciadas por YouTubers más populares entre NNA mexicanos son considerados *no saludables*, los hallazgos sugieren la necesidad de exigir regulación de mercadotecnia en medios digitales.

Keyword: mercadotecnia nutricional; promoción de alimentos; nutrición; mercadotecnia digital; niños, adolescentes; México; *influencers*.

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE SIGLAS, SÍMBOLOS Y ABREVIATURAS	IX
LISTA DE TABLAS.....	XI
LISTA DE FIGURAS.....	XII
1 INTRODUCCIÓN	I
2 ANTECEDENTES.....	II
3 JUSTIFICACIÓN.....	XIII
4 MARCO TEÓRICO	XIII
4.1 <i>Problemas nutricionales relacionados con elección de alimentos y bebidas anunciados en redes sociales.....</i>	<i>XV</i>
4.1.1 Definición de sobrepeso y obesidad.....	XV
4.1.2 Sobrepeso y obesidad en niñas, niños y adolescentes de México	XVI
4.2 <i>Mercadotecnia</i>	<i>XVI</i>
4.2.1 Definición de mercadotecnia.....	XVI
4.2.2 Definición de mercadotecnia digital.....	XVII
4.2.3 Definición de <i>influencers</i>	XVIII
4.2.4 Mercadotecnia digital en redes sociales	XIX
4.3 <i>Mercadotecnia digital de alimentos y bebidas en redes sociales.....</i>	<i>XX</i>
4.3.1 Implementación de mercadotecnia digital en anuncios de alimentos y bebidas.....	XX
4.3.2 Impacto de la mercadotecnia digital en anuncios de alimentos y bebidas	XXI
4.4 <i>Perfil de nutrientes</i>	<i>XXII</i>

4.4.1	Clasificación NOVA para alimentos	XXII
4.4.2	Modelo de Perfil de Nutrientes Europeo.....	XXIV
4.4.3	Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud.....	XXIV
4.4.4	NOM-051-SCFI/SSA1-2010 Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados – Información comercial y sanitaria	XXVI
5	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	XXVII
6	HIPÓTESIS.....	XXVII
7	OBJETIVOS.....	XXVII
7.1	<i>Objetivo general:</i>	<i>XXVII</i>
7.2	<i>Objetivos específicos:</i>	<i>XXVIII</i>
8	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	XXVIII
8.1	<i>Selección de la muestra del estudio.....</i>	<i>XXVIII</i>
8.2	<i>Capacitación de codificadores.....</i>	<i>XXX</i>
8.3	<i>Pruebas piloto.....</i>	<i>XXX</i>
8.4	<i>Determinación de número de videos, suscripciones, reproducciones, fecha de publicación y fecha de selección asociados a cada canal.....</i>	<i>XXXIII</i>
8.5	<i>Cuantificación de la frecuencia de aparición y/o presentación de alimentos, bebidas y/o marca de alimentos en videos del estudio.....</i>	<i>XXXIII</i>
8.6	<i>Determinación del tiempo y cantidad de exhibiciones en los videos del estudio</i>	<i>XXXIV</i>
8.7	<i>Clasificación de alimentos y bebidas exhibidas según el sistema NOVA</i>	<i>XXXIV</i>
8.8	<i>Clasificación de alimentos y bebidas exhibidas según el Modelo de Perfil de Nutrientes Europeo.....</i>	<i>XXXIV</i>

8.9	<i>Clasificación de alimentos y bebidas exhibidas de acuerdo con los criterios de Modelo de Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud (OPS)</i>	XXXV
8.10	<i>Clasificación de alimentos y bebidas exhibidas de acuerdo con los criterios de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 Fase 1</i>	XXXVI
8.11	<i>Plan de análisis de resultados</i>	XXXVII
8.12	<i>Aspectos éticos</i>	XXXVII
9	RESULTADOS	XXXVIII
9.1	<i>Tipo y tiempo de aparición de exhibiciones</i>	XXXVIII
9.2	<i>Clasificación de alimentos y bebidas de acuerdo con el sistema NOVA</i>	XXXIX
9.3	<i>Clasificación de alimentos y bebidas de acuerdo con el Modelo de Perfil de Nutrientes Europeo (NPM)</i>	XL
9.4	<i>Clasificación de alimentos y bebidas de acuerdo con los criterios de Modelo de Perfil de Nutrientes de la OPS y NOM-051</i>	XLI
9.5	<i>Empresas alimentarias a las que pertenecen exhibiciones anunciadas</i>	XLII
9.6	<i>Estatus de presentación de marca en exhibiciones anunciadas</i>	XLIV
9.7	<i>Contexto en el que se presentan exhibiciones anunciadas</i>	XLV
9.8	<i>Tipo de presentación de exhibiciones anunciadas</i>	XLVI
9.9	<i>Descripción de exhibiciones anunciadas</i>	XLVII
9.10	<i>Indicaciones publicitarias</i>	XLVIII
9.11	<i>Estrategias de mercadotecnia</i>	XLVIII
10	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	XLIX
11	CONCLUSIÓN	LIV

12	REFERENCIAS:	LVI
----	--------------------	-----

13	ANEXOS:	LVI
----	---------------	-----

LISTA DE SIGLAS, SÍMBOLOS Y ABREVIATURAS

%	Porcentaje
\geq	Mayor o igual
<	Menor que
=	Igual
AMIPCI	Asociación Líder en Internet y Hábitos Digitales en México
ENCCA	Encuesta Nacional de Consumo de Contenido Audiovisuales
ENDUITH	Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares
ENSANUT	Encuesta Nacional de Salud y Nutrición
g	gramos
h	horas
Ha	Hipótesis alterna
Ho	Hipótesis nula
IMC	Índice de Masa Corporal
IOM	Organización Internacional para las Migraciones

IRR	Inter-Rater Reliability
kcal	kilocalorias
M	Millones
mg	miligramos
mL	mililitros
mPFC	Medial Prefrontal Cortex
n	número
NNA	Niñas, Niños y Adolescentes
NP	Perfil de Nutrientes
NPM	Modelo de Perfil de Nutrientes
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
OMS	Organización Mundial de Salud
OPS	Organización Panamericana de la Salud
PCC	Posterior Cingulate Cortex
PIB	Producto Interno Bruto
UNICEF	Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. YouTubers más populares entre NNA	XXXII
Tabla 2. Características de videos de YouTubers analizados en noviembre y diciembre del 2021 (n= 100)	XXXVIII
Tabla 3. Tipo y tiempo de aparición de exhibiciones (n=385)	XXXIX
Tabla 4. Clasificación de grupo de alimentos por NPM (n= 331)	XLI
Tabla 5. Exposiciones que superan los criterios de diferentes modelos de perfil de nutrientes	XLII
Tabla 6. Empresas alimentarias a la que pertenecen exhibiciones anunciadas	XLIII
Tabla 7. Estatus de presentación de marca en productos anunciados (n= 385)	XLV
Tabla 8. Contexto en el que se presenta el producto anunciado (n= 385)	XLVI
Tabla 9. Estrategias de mercadotecnia (n= 385)	XLIX

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. Diagrama de la capacitación de codificadores que capturaron estrategias de mercadotecnia digital de alimentos y bebidas en YouTube.	XXX
Figura 2. Clasificación NOVA de alimentos y bebidas encontrados en videos de YouTubers Mexicanos (n=348)	XL
Figura 3. Tipo de presentación de exhibiciones encontradas en los videos de YouTubers Mexicanos (n=385)	XLVII
Figura 4. Descripción de las exhibiciones encontradas en los videos de YouTubers Mexicanos (n=385)	XLVII
Figura 5. Indicaciones publicitarias de las exhibiciones encontradas en videos de YouTubers Mexicanos (n=385)	XLVIII

1 INTRODUCCIÓN

La publicidad de alimentos y bebidas creada por *influencers* de redes sociales populares, puede dar la impresión de que los artículos anunciados son consumidos por estos y fomentan comportamientos similares como la elección, compra y consumo [1].

En la actualidad el internet, así como los diversos dispositivos electrónicos (celulares, videojuegos y televisión) han generado una gran revolución en la manera en que se relaciona, comunica y entretienen, no solo los adultos sino también niños y jóvenes [2]. Un estudio reciente titulado "La Generación Interactiva en Iberoamérica. NNA frente a las pantallas. Retos educativos y sociales" realizado por la Fundación Telefónica, la Universidad de Navarra y Educared, analizó el uso que hacen las NNA de la tecnología, revela que el 42% de las niñas y niños iberoamericanos encuestados prefieren internet a la televisión. México se destacó por tener un marcado perfil de consumidores de contenido [3]. Las NN navegan por internet 45 minutos diarios en promedio y los adolescentes usan internet un promedio de 7 horas y 48 minutos al día [4].

YouTube es el tercer sitio web más visitado en el mundo, dejando en primer lugar a Google y como segundo lugar Facebook [5].

En un estudio publicado por Defy Media menciona que el 63% de los encuestados entre 13 y 24 años prefirieron probar una marca o producto recomendado por un creador de contenido de YouTube [6].

Con la gran popularidad de las redes sociales, las marcas utilizan estas plataformas para aumentar su audiencia, utilizando diversas estrategias de marketing [7].

Hoy en día se demuestra que la exposición recurrente a la publicidad de alimentos influye en las decisiones alimentarias, aumentando la ingesta de alimentos en niñas y niños [8]. En adolescentes y adultos, la publicidad origina una preferencia notoria en comida rápida [9].

Se ha demostrado que la prolongada exposición a NNA de alimentos ultra procesados en redes sociales, incluyendo el contenido de *influencers*, aumenta las preferencias e ingesta de estos productos [10].

2 ANTECEDENTES

A pesar de todas las modificaciones y actualizaciones en la regulación de la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niñas, niños, la evidencia más actualizada demuestra que las NNA aún están expuestos al marketing digital de muchos productos no saludables como alimentos ricos en grasas saturadas, sal y azúcares libres. La respuesta de instituciones de salud pública y gobiernos es muy escasa y lo rápido que crecen estas estrategias de marketing digital complican la situación. Por lo tanto, se realizó una revisión bibliográfica de 13 artículos sobre investigaciones y trabajos realizados previamente sobre el problema formulado.

1. La Oficina Europea para la Prevención y el Control de Enfermedades No Transmisibles de la OMS en 2018 creó una herramienta para ayudar a los Estados miembros en el seguimiento de marketing digital de productos no saludables para niñas y niños; llamado Marco de monitoreo CLICK (*CLICK monitoring framework*). En este también se resumen las estrategias más recientes de marketing digital, desafíos que surgen de estas prácticas y opciones de políticas para abordar el marketing digital para NNA.

Hasta la fecha en México no se ha publicado algún documento relacionado a este tema.

2. En un artículo publicado por Coates A. et al. [11], estudió el alcance y naturaleza de los anuncios de alimentos y bebidas que aparecen en los videos de YouTube de Youtubers más populares entre niñas y niños, se

analizaron un total de 380 videos subidos por 2 Youtubers durante el 2017. Encontraron que los alimentos de marca menos saludables tuvieron una aparición más frecuente presentados en un contexto de salir a comer, comentarios positivos acompañados de una campaña de mercadotecnia explícita. Este estudio ofrece una plataforma metodológica novedosa para la evaluación de la mercadotecnia digital de alimentos.

3. La Asociación América de Pediatría publicó un artículo a cargo de MPH Alruwaily A. et al [12] determinaron la frecuencia con la que las niñas y niños *influencers* promocionan alimentos y bebidas de marca y sin marca durante sus videos de YouTube y evaluaron la calidad nutrimental de estos. Utilizaron 5 niñas y niños Youtubers más vistos de 3 a 14 años, analizando 50 de sus videos más vistos y 50 de aquellos que incluían imágenes de alimentos y/o bebidas en la portada de los videos. Se registraron los alimentos y/o bebidas que aparecían o se consumían durante los videos y se evaluó su calidad nutrimental utilizando el Modelo de perfil de nutrientes. De los 418 videos de YouTube analizados 291 incluían alimentos y/o bebidas, la mayoría de los alimentos y/o bebidas (90.34%) eran artículos de marca no saludables (ej. McDonald's), artículos no saludables sin marca (4.1%. Ej. Salchichas), artículos saludables sin marca (3.1%. Ej. Fruta) y productos saludables de marca (2.4%. Ej. Yogur Yoplait). Estos resultados sugieren que las niñas y niños Youtubers generan millones de anuncios de marcas de alimentos y bebidas poco saludables a través de la presentación de los productos, dando hincapié a que la Comisión Federal de Comercio debería fortalecer las regulaciones sobre la colocación de alimentos y/o bebidas en los videos de YouTube con niñas y niños pequeños.
4. En el artículo *The Use of Fitness Influencers' Websites by Young Adult Women: A Cross-Sectional Study* de Duplaga M. [13] se abordó la relación que existe entre el uso de contenido de *influencers fitness* y los comportamientos de salud de las mujeres adultas jóvenes, como se

menciona en el artículo el crecimiento de la industria del fitness observado en la última década se ha acompañado del surgimiento a la par de influencers con contenido fitness en sus redes sociales. El objetivo fue realizar una evaluación de los determinantes del acceso regular al contenido de *influencers fitness* y su relación con los comportamientos de salud de mujeres adultas jóvenes. Se basaron en los datos obtenidos de una encuesta en línea en una muestra representativa de mujeres (n=1030) polacas de 18 a 35 años. El uso de contenido de *influencers fitness* se asoció significativamente con el consumo de frutas y verduras, actividad física, autoexploración mamaria, y también con el uso mayor de cigarrillos electrónicos y consumo de alcohol. En conclusión, el contenido de *influencers fitness* desempeña un papel potencialmente en la promoción de un estilo de vida saludable en esta población. Pero existe el riesgo de que las actividades de los *influencers fitness* estén dominados por intereses comerciales e intentos de generar ganancias a partir de la venta de productos que no tienen ningún valor benéfico para la salud, el uso de contenido de *influencers fitness* se vio asociado con conductas positivas como mayor actividad física, mejores hábitos alimenticios o conductas preventivas más activas.

5. PhD Bragg A. Marie et al. publicaron en Fast food, beverage, and snack brands on social media in the United States: An Examination of marketing techniques utilized in 2000 brand posts [14], donde seleccionaron redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr y Vine para examinar anuncios publicados en cuentas de 200 marcas de comida rápida, bebidas y refrigerios de Estados Unidos. Analizaron 2000 publicaciones para estudiar temas de marketing y salubridad de los productos presentados.

Descubrieron que estas empresas de alimentos, bebidas y refrigerios promocionan cada vez más en las plataformas de redes sociales más populares entre adolescentes y adultos jóvenes, se reveló que las marcas

producen publicaciones altamente interactivas para llamar su atención. Su presencia en redes sociales les permite aprovechar tendencias en constante cambio, esto facilita la retroalimentación, lo que las convierte en una red de publicidad muy ágil para anuncios de alimentos, bebidas y refrigerios no saludables que contribuyen a una dieta deficiente entre adolescentes y adultos jóvenes, el uso de estas técnicas son un problema de salud pública porque demuestra que se obtiene una respuesta positiva a este contenido.

6. PhD Bragg A. Marie et al. en el artículo Comparison of online marketing techniques on food and beverage companies' websites in six countries [15]; compararon las estrategias de marketing y la calidad nutricional de productos promocionados por McDonald's, Coca-Cola y KFC en 6 países de ingresos altos, países de ingresos medianos altos y países de ingresos medianos bajos, como lo fueron Estados Unidos, Alemania, China, México, India y Filipinas.

Sus resultados mostraron que las empresas promocionan menos productos saludables en sitios web en poblaciones de bajos ingresos, y destacan sus actividades filantrópicas para atraer a los consumidores de países de bajos ingresos. Coca-Cola por su parte promociona bebidas dietéticas con menor frecuencia en países de bajos ingresos. El contraste más llamativo ocurrió con McDonald's ya que la mitad de los alimentos promocionados en sitios web con ingresos altos eran siempre opciones dietéticas/saludables y platos saludables. Ninguna de las páginas web en los sitios de ingresos medianos bajos mostraba productos dietéticos. McDonald's promovió más imágenes de ejercicio en países de ingresos medianos bajos esto es importante, pero se debe combinar con mensajes sobre alimentos saludables.

Los hallazgos son similares a investigaciones sobre marketing de alimentos basados en sitios web, en temas de que la mayoría de los productos promocionados eran ricos en energía y deficientes en

nutrientes, las empresas utilizan variedad de técnicas de promoción. Algunas empresas de comida rápida y bebidas comercializan productos más saludables a países más ricos y exhiben actividades filantrópicas en países de bajos recursos. De estos descubrimientos se puede apoyar y guiar el desarrollo de políticas que plantean el crecimiento de la comercialización de alimentos y bebidas en mercados emergentes de países con ingresos medianos bajos y medianos altos. Se podría buscar la prohibición del uso de ciertas técnicas de marketing en países vulnerables y/o abogar por la promoción y venta de alimentos y bebidas más saludables.

7. En el artículo publicado por Coates A. et al [16] se examinó si la exposición a un video de YouTube que muestra marketing de *influencers* de un snack poco saludable afecta la ingesta de snacks en niñas y niños y si la inclusión de la divulgación publicitaria modera este efecto. Reclutaron aleatoriamente a 151 niñas y niños (80 mujeres) de 9-11 años, fueron asignados aleatoriamente a 3 condiciones: exposición a un video de YouTube que presentaba marketing de *influencers*: a) Producto no alimentario (n=51, Apple iPhone 8). b) Snack poco saludable con divulgación publicitaria (n=50, digestivo de chocolate McVitie). c) Snack poco saludable sin divulgación publicitaria (n=50, digestivo de chocolate falsamente etiquetado como Tesco's). Usando un video de YouTube de 2 *influencers* populares entre niñas y niños: Zoella (para mujeres) y PointlessBlog (para hombres), editaron los videos con una duración de 5 minutos en el cual agregaron un segmento de marketing de 1 minuto e insertaron una imagen con el mensaje "Esto es un anuncio" (se mostraba durante toda la duración del contenido comercializado), para que las niñas y niños tuvieran más probabilidad de entender que el video presentaba publicidad. Se midió la ingesta que tenían los participantes ante la presencia del snack comercializado (McVitie) y una marca alternativa del mismo snack (Tesco's). Obteniendo como resultado que el 41% de las niñas y niños consumieron más del snack comercializado en comparación

del resto de niñas y niños. Estos resultados sugieren la mercadotecnia digital es atractiva y entretenida, por lo que en alimentos poco saludables puede aumentar la ingesta de la marca anunciada. La divulgación digital en realidad puede impulsar un mayor conocimiento de la marca y amplifica los efectos de la ingesta de sus productos comercializados específicamente. Se requiere más investigación para poder reducir la exposición de las niñas y niños a la publicidad digital y así su impacto en el consumo de alimentos poco saludables.

8. Artículo Cairns G., et al Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children: a retrospective summary [17], revisión sistemática durante el 2009 sobre la evidencia internacional sobre comercialización de alimentos y bebidas que fueron dirigidas a niñas y niños, revisaron la base de promociones de alimentos y bebidas no alcohólicas para niñas y niños y los efectos sobre esta en la dieta, determinantes dietéticos y salud. Analizaron un total de 99 estudios primarios y 16 artículos de revisión, la promoción de alimentos y bebidas para niños es muy amplia, promueven alimentos de muy bajo valor nutricional que influyen en los comportamientos alimentarios de niñas y niños y salud relacionada con la dieta. Las publicaciones revisadas hasta principios de 2012 capturan 40 años de evidencia sobre los efectos del marketing, las categorías de alimentos más comunes para su promoción en niñas y niños son: cereales de caja para desayuno, refrescos, snacks salados, dulces y comida rápida es más probable que utilicen anuncios, personajes ficticios, concursos, regalos, descuentos y el uso de marketing mediado por tecnología digital como incentivos de compra son cada día más comunes. Se indicaron también que la promoción de alimentos y bebidas pueden afectar los conocimientos y percepción de nutrición de niñas y niños sobre lo que realmente constituye una dieta saludable.

Se concluyó que la promoción de alimentos y bebidas dirigida a niñas niños es extensa y se promueven principalmente alimentos con bajo valor

nutricional que influyen en los comportamientos de niños y salud relacionados con la dieta, se confirma que la promoción de alimentos puede afectar el conocimiento de niños, preferencias alimentarias, comportamientos de compra, consumo de alimentos y salud relacionada con la dieta. Sugieren que el objetivo de la futura investigación debe ser identificar cómo se pueden lograr los cambios necesarios en la promoción de alimentos.

9. Dunlop S., et al. Marketing to youth in the digital age: the promotion of unhealthy products and health promoting behaviours on social media [18] exploraron la evidencia sobre el alcance de la exposición de los adolescentes a la promoción y marketing de productos no saludables, como alimentos y bebidas ricos en energía y pobres en nutrientes, alcohol y tabaco en sitios de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Existiendo evidencia que NNA y adultos jóvenes están expuestos e influenciados por la comercialización de productos no saludables en medios tradicionales. Tan solo en 2014 se estimó que la publicidad en redes sociales de marcas de alimentos y bebidas alcanzaría los 3,000 millones de dólares. Las técnicas más comunes utilizadas para involucrar a NNA incluyeron animación flash, música y juegos. Descubriendo que estos usuarios en Facebook parecían más receptivos a interactuar con el contenido de marketing, difundían voluntariamente mensajes de marketing de nombres de las corporaciones de alimentos y bebidas.

Las plataformas están saturadas también de contenido destinada a inspirar a los consumidores a una vida más saludable, las campañas de promoción de la salud en las redes sociales ofrecen la oportunidad única de dirigirse a jóvenes. Pero no existe evidencia sobre la efectividad de tales intervenciones, y las revisiones sistemáticas del efecto de las redes sociales en el cambio de comportamiento saludable incluyen pocos

estudios que utilizan plataformas de redes sociales populares y por lo general evalúan solo los comportamientos en los adultos.

Todos los investigadores de este campo deben mantenerse al tanto del desarrollo de herramientas para rastrear con mayor precisión la exposición al marketing en redes sociales. Por la ausencia de regulaciones efectivas sobre este tema es importante que todos los jóvenes sean educados sobre la naturaleza y objetivo que tiene el marketing para que puedan convertirse en consumidores alfabetizados en los medios sociales.

10. Sherman E.L., et al Peer influence via Instagram: Effects on brain and behavior in adolescence and young adulthood [19]. Investigaron como la naturaleza cuantificable de ciertas interacciones digitales podrían influir en los compañeros adolescentes a nivel neuronal y conductual. El presente estudio examinó el efecto de los “Me gusta” en las respuestas neuronales y conductuales de los jóvenes a las fotografías. Estudiantes de secundaria y universidad (n=61, de 13 a 21 años) vieron sus fotografías de Instagram y las de otros mientras se sometían a resonancia magnética funcional. Los participantes interactuaban más con las publicaciones con mayor número de “Me gusta” estas publicaciones provocaron un mayor número de actividad en múltiples regiones del cerebro, incluido el núcleo accumbens (centro de circuitos de recompensa del cerebro). Descubrieron que en la activación neuronal en respuesta a fotografías de riesgo estaban relacionadas con las diferencias en los comportamientos de riesgo y la evaluación de riesgo de los participantes. El aumento de las puntuaciones en nuestra medida de asunción de riesgo se relacionó con una mayor actividad en el precuneus/posterior cingulate cortex (PCC) (en estudiantes universitarios) y medial prefrontal cortex (mPFC) que están relacionados con la cognición social y la auto referencia. Los comportamientos de riesgo como lo son fumar y beber no ocurren en redes sociales, pero las herramientas de estas ofrecen una oportunidad

para que adolescentes y adultos jóvenes socialicen entre sí. Con la gran popularidad y disponibilidad de redes sociales móviles, los jóvenes pueden documentar y publicar comportamientos de riesgo en el momento. Demostraron que el comportamiento en redes sociales de sus compañeros afecta significativamente su percepción de fotos y comportamiento posterior en redes sociales.

11. Lisa M. Alvy., Sandra L. Calvert Food marketing on popular children's web sites: a content analysis [20]. En 2006 Organización Internacional para las Migraciones (IOM) concluye que la comercialización de los alimentos era un vínculo a la obesidad infantil en USA, el comité solicitó más investigaciones sobre los nuevos medios de comercialización como lo son el internet. El objetivo de dicho artículo es responder a la recomendación de la IOM seleccionando 10 sitios web (Candystand.com, Neopets.com, Cartoonnetwork.com, Nick.com, Miniclip.com, Disney.com, Ebaumsworld.com, Barbie.com, Disneychannel.com y Funnyjunk.com) favoritos de niños de 8 a 11 años durante febrero de 2005, se examinaron para su clasificación, tipo y características que usaban para la comercialización de los alimentos. Predijeron que la comercialización al igual que ocurría en publicidad televisiva de alimentos estaría desequilibrada con una dieta saludable, que emplearían funciones dinámicas atractivas como GIF, Flash o JPEG, textos coloridos y animados para atraer a niñas y niños, al igual que el uso de personajes animados de las marcas especialmente creados para la promoción de productos y/o marca.

Los evaluadores buscaron marketing de alimentos en cada página web y clasificaron cada instancia de marketing como un anuncio, los enumeraron y clasificaron en una de las 15 categorías posibles de alimentos o bebidas, se puntuaron las características de marketing. 7 de los 10 sitios contenían comercialización de alimentos principalmente dulces (248 casos), cereales endulzados para desayunar (42 casos),

restaurantes de comida rápida (9 casos) y botanas (3 casos). La comercialización de estos productos es incompatible con una dieta saludable y presenta una influencia negativa bastante significativa en la preferencia y elección de alimentos en niñas y niños.

Mencionan que una perfecta integración del contenido en línea y el marketing puede causar que sea incluso más efectivo que la publicidad en televisión. Sugieren que los profesionales de la alimentación y nutrición pueden presionar a la industria para crear prácticas de marketing más responsables.

12. Potvin Kent M., Pauzé E., et al Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps [21] su investigación tuvo como objetivo comparar la frecuencia y salubridad del marketing de alimentos que ven NNA en redes sociales y estimar su exposición semanal. 101 NNA de entre 7 a 16 años completaron encuestas sobre el uso que le dan a los medios digitales y fueron grabados usando sus 2 principales aplicaciones favoritas durante 5 minutos. Se revisaron dichas grabaciones para identificar las exposiciones a la comercialización de alimentos. 72% de los participantes estuvieron expuestos al marketing de alimentos, 215 exposiciones de marketing de alimentos fueron identificadas, promocionaban productos poco saludables como comida rápida (44%) y bebidas azucaradas (9%), gracias a esto se estimó que NNA ven publicidad de alimentos 30 y 189 veces por semana en promedio en redes sociales. Los adolescentes son más susceptibles a la influencia del marketing debido a que viven una etapa de desarrollo psicológico y neurobiológico. En Canadá 18 empresas grandes de alimentos y bebidas como McDonald's, PepsiCo y General Mills se comprometieron voluntariamente a restringir su publicidad de alimentos y bebidas no saludables a niñas y niños menores de 12 años en varios medios, pero estas no aplican en redes sociales. Dicho artículo sugiere que se deben

crear regulaciones legales que restrinjan la comercialización de alimentos poco saludables para NNA en redes sociales.

13. Watkins L., Gage R. et al An objective assessment of children's exposure to brand marketing in New Zealand (Kids' cam): a cross-sectional study [22]. Este estudio logró reunir la experiencia en marketing, epidemiología, ciencias sociales y salud pública para catalogar al marketing como una amenaza para la salud planetaria. La amenaza que representa el marketing para la salud al impulsar el consumo excesivo apenas se está estudiando. Teniendo como objetivo el informar sobre la naturaleza y el alcance de la exposición de las niñas y niños al marketing para todas las marcas y medios a través de los días en todos los entornos que comprenden al alcance de la vida de un niño. Estudio transversal de niñas y niños (n= 90) de 11 a 13 años en Nueva Zelanda, usaron cámaras desde que despertaban hasta que se acostaban durante 4 días consecutivos (jueves a domingo) que podía capturar imágenes en un ángulo de 136° cada 7 seg para la exposición al marketing.

Las marcas se clasificaron en 2 grupos: alimentos básicos y marketing social, productos básicos nocivos (ej. Alimentos no básicos, alcohol y juegos azar) u otros. Las niñas y niños de este estudio estuvieron expuestos a una media de 554 marcas por 10 horas (h) al día, casi una marca por minuto, usando distintos medios (etiquetas de marcas, envases, escuelas y en el hogar), los alimentos y bebidas fueron los productos más dominantes en aparición, estuvieron expuestos al marketing con mayor frecuencia en las escuelas. Las niñas y niños están expuestos al marketing a través de distintos medios y en todo su entorno, dado el papel que juega en la rutina de las niñas y niños se sugiere una necesidad urgente de la reducción al marketing para promover la salud planetaria. Gracias a estos hallazgos se sugiere que el marketing

privilegia los mensajes comerciales y deja de lado la voz del marketing social alternativo y mensajes sin fines de lucro. Niñas y niños con hogares más desfavorecidos estuvieron expuestos a marcas de productos más dañinos en comparación de aquellos niñas y niños en hogares menos desfavorecidos lo que propone que el marketing resalta la desigualdad y ejerce presión sobre personas en desventaja. Documentar la naturaleza y alcance de la exposición al marketing para romper el ciclo de consumo excesivo que resulta ser una amenaza para la salud del planeta.

De acuerdo con estos antecedentes la promoción de alimentos, bebidas y/o marcas través de medios digitales como YouTube cada vez aumenta más, se apoyan del contenido creado por *influencers* para que el consumidor cree un vínculo de confianza ante sus opiniones y consumo de productos, esto genera una problemática al ser en su mayoría alimentos, bebidas y/o marcas poco saludables, los efectos específicos sobre su promoción es poco estudiada en población mexicana, ya que la mayoría de los estudios se han realizado en otros países y sus resolución sobre esta problemática es muy avanzada, se debe analizar y estudiar para así buscar una regulación sobre la colocación de estos alimentos en videos de YouTuber mexicanos.

3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación está dirigida a la interpretación y al análisis de la mercadotecnia digital en alimentos y bebidas que son promocionados en los videos de YouTubers más populares entre NNA. La Organización Mundial de la Salud (OMS) señala la obesidad como la pandemia del siglo XXI, tan solo en

México 1 de cada 20 niñas y niños menores de 5 años padecen sobrepeso y obesidad y 1 de cada 3 niñas y niños de 6 a 19 años padecen sobrepeso y obesidad en México. En la actualidad México ocupa el 5º lugar de obesidad en el mundo y es el 1º en consumo de alimentos ultra procesados en Latinoamérica, más del 40% de las calorías consumidas por preescolares provienen de estos productos.

Existen diversos factores externos que conducen al sobrepeso y a la obesidad, como aquellos que incentivan a consumir productos no saludables, tanto la tecnología como la publicidad son una de estas herramientas efectivas, porque tras la modernización e inversión de tiempo en redes sociales la industria alimentaria descubrió el potencial de la promoción de sus productos a través de las personas que generan millones de vistas ante sus consumidores favoritos; niñas, niños y adolescentes, bajo la importancia que generan sus opiniones, promociones y consumo. En México existe poca evidencia sobre las estrategias digitales empleadas en productos no saludables, se desconoce a que están expuestos los NNA que pasan tiempo en redes sociales, también existe nula regulación en las estrategias mercadológicas empleadas por la industria alimentaria a través de redes sociales.

Es de gran importancia investigar y generar evidencia acerca de las nuevas estrategias digitales de alimentos y bebidas a las que están expuestos los NNA, para generar recomendaciones basadas en evidencia y poder proteger sus derechos como consumidores y sus derechos a la salud. Si no se toma acción en los elementos involucrados para el desarrollo de sobrepeso y obesidad se

tendrá un impacto negativo en la morbilidad, calidad de vida y gasto sanitario en México.

4 MARCO TEÓRICO

4.1 Problemas nutricionales relacionados con elección de alimentos y bebidas anunciados en redes sociales

Actualmente la exposición de los jóvenes a la mercadotecnia de alimentos y bebidas con pocos nutrientes, pero con alto contenido de azúcar, sal y grasas saturadas se asocia con el sobrepeso y la obesidad [23] gracias a la frecuente exposición de estos, la preferencia en su compra aumenta.

A su vez, los jóvenes que tienen sobrepeso u obesidad presentan un riesgo elevado de contraer una variedad de enfermedades crónicas relacionadas con la nutrición que pueden afectarlos por el resto de sus vidas [24].

4.1.1 Definición de sobrepeso y obesidad

La Organización Mundial de Salud (OMS) define el sobrepeso y obesidad como “una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial a la salud”.

La OMS define al sobrepeso en NNA de entre 5-19 años como aquel “Índice de Masa Corporal (IMC) para la edad con más de dos desviaciones típicas por encima de la mediana establecida en los patrones de crecimiento infantil de la OMS” y como obesidad en NNA de entre 5-19 años como “mayor de dos desviaciones típicas por encima de la mediana establecida en los patrones de crecimiento infantil de la OMS” [25].

4.1.2 Sobrepeso y obesidad en niñas, niños y adolescentes de México

En 2015 el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) desarrolló un proyecto titulado la Encuesta de Niños, Niñas y Mujeres 2015, con el objetivo de estudiar la desnutrición, sobrepeso y obesidad en México. 1 de cada 3 niñas y niños de entre 6 y 19 años padecen sobrepeso y obesidad [26].

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) 2018 se registró que la población de 5 a 11 años del 18.1% presentó sobrepeso y el 17.5% obesidad, y de 12 a 19 años de igual manera se registró un aumento al 38.4% de padecimientos de sobrepeso y obesidad en México (23.8% sobrepeso y 14.6% obesidad) [27].

4.2 Mercadotecnia

4.2.1 Definición de mercadotecnia

Twin Alexandra define mercadotecnia como cualquier conjunto de forma de comunicación o mensaje que es diseñado con la finalidad de aumentar el reconocimiento, atractivo y/o consumo de productos y servicio particular. Esto comprende todo lo que actúa para publicitar de otro modo promocionar un producto o servicio [28].

Según autores como Molina B.E, Cruz Z.M et al. la mercadotecnia es una actividad dinámica que identifica y selecciona los mercados, necesidades y deseos para conocer los segmentos que permiten posicionarse en el mercado objetivo [29].

La mercadotecnia es una actividad económica en la que una organización promueve bienes y servicios a cambio de una remuneración u otra forma de contraprestación. Puede realizarse, por ejemplo: pago de publicidad (comprando espacio publicitario en un canal de televisión, sitios de redes sociales, clips de

medios vistos en línea); colocación de productos (pagar por un producto de marca que se utilizará en una película, juegos en línea etc.); patrocinio (pagar por un programa o evento deportivo en escuelas); medios de autopromoción (sitios web de la organización, promociones de ventas en tiendas, mensajes o imágenes utilizando con o sobre los productos mismos); mercadotecnia directa (correos electrónicos, concursos y sorteos, cupones promocionales); diseño y empaque de productos (colores atractivos, dibujos, personajes, tamaños más grandes, juegos, premios); puntos de venta (exhibición en estantes, ofertas especiales e incentivos de compra, degustaciones) [30].

4.2.2 Definición de mercadotecnia digital

Se define como el acto de promover y vender productos y servicios aprovechando tácticas de mercadotecnia en línea como mercadotecnia en redes sociales, búsqueda de mercadotecnia y mercadotecnia por correo electrónico [31].

El conjunto de actividades que permiten satisfacer las necesidades de un mercado bien definido que demanda productos y servicios a través de la World Wide Web, en la actualidad se basa en el uso intensivo de las TICs (Tecnologías de Información y Comunicación) segmentando mercados y conociendo mejor a los clientes, obteniendo una relación directa, una colaboración que antes no existía [29].

Es una actividad promocional que se realiza en Internet y que conecta a los consumidores con las marcas y productos de las empresas con el fin de estimular las ventas. Esto incluye la posibilidad de acceso bajo demanda del contenido en cualquier momento, lugar, dispositivo digital, así como comentarios interactivos de usuarios, participación y formación de comunidades en torno al contenido en los medios. La mayoría de las tecnologías nuevas son digitales e incluyen internet, sitios web, multimedia de computadoras, juegos de computadora, anuncios de video en línea y videos virales, mercadotecnia móvil y aplicaciones web móviles [30].

Permite a las empresas y organizaciones monitorear el éxito de sus campañas de marketing, a menudo en tiempo real, para comprender técnicas más eficientes y con mayor alcance. La forma más común de la mercadotecnia digital es el sitio web de la organización (marca, servicio o producto), buscando atraer público calificado a un este sitio web o alentar a los visitantes habituales y las ventas [32].

4.2.3 Definición de *influencers*

IAB Spain, la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital los define como aquellas personas que se consideran que tienen el potencial de crear *engagement* (compromiso entre marca y audiencia), impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ambiente general, pero reconocibles en su nicho especializado [33].

4.2.3.1 Definición de la mercadotecnia realizada por *influencers*

IAN Spain define como un modelo de negocios nuevo y en auge. Esto lo hace completamente complejo, e incomprensible por muchos y se necesita funcionamiento [33].

La mercadotecnia de *influencers* como nueva estrategia publicitaria ha tomado mucha fuerza los últimos años debido a los avances de la ciencia y tecnología en el mundo actual. Este nuevo modelo de negocios ha reemplazado la forma tradicional de hacer publicidad ya que el consumidor suele confiar en recomendaciones de amigos y parientes cercanos para la adquisición de nuevos productos y/o servicios de uso cotidiano; bajo esta ideología nace la mercadotecnia de *influencers* y de este mismo nace su éxito [34].

Las organizaciones buscaron un método alternativo para influir en sus consumidores como lo es la mercadotecnia de *influencers* por su gran tiempo

invertido en redes sociales [35]. Este nuevo concepto se entiende como “la práctica de la mercadotecnia que se aprovecha de los usuarios en línea con un buen número de seguidores, que pueden influir en las actitudes y los procesos de toma de decisiones de los consumidores a favor de las marcas o ideas” [36].

En un estudio publicado por Defy Media 2017 se mencionó que el 63% de los encuestados entre 13 y 24 años prefirieron probar una marca o producto recomendado por un creador de contenido de YouTube [37].

4.2.4 Mercadotecnia digital en redes sociales

Por muchos años la televisión fue el medio principal por el cual las empresas de alimentos y bebidas se anunciaban para llegar a NNA, nueva evidencia muestra que estas empresas están cambiando su principal inversión publicitario a la mercadotecnia digital donde se pueden emplear distintas técnicas para llegar así a NNA en línea, principalmente en las plataformas de redes sociales [38]. En dichas técnicas se incluyen las publicidades en pantalla y video, interacciones directamente entre consumidor y marca utilizando cuentas en redes sociales corporativas (de la misma marca o producto) o cuentas activas con un alto número de seguidores para respaldar los materiales promocionales de tales empresas creando y/o compartiendo su propio contenido promocional [39, 40].

Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok son una nueva forma de llegar al cliente, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de *E-mail Marketing*, según Rodríguez I., (2014) para optimizar la comercialización y distribución de los bienes, proporcionando grandes avances en la planificación estratégica para posicionarse en los entorno virtuales, poder llegarle a los clientes actuales y atraer nuevos para así aumentar la oferta y demanda de los servicios ofrecidos [41].

Una encuesta realizada por Asociación Líder en Internet y Hábitos Digitales en México (AMIPCI) en Enero del 2021 presentó las redes sociales con

mayor porcentaje de usuarios en México encabezando la lista se encuentra Facebook con el 97%, WhatsApp 95%, Instagram 73%, YouTube 67% [42].

En la actualidad YouTube es el tercer sitio web más visitado en el mundo, dejando en primer lugar a Google y como segundo lugar Facebook. México es el tercer país en el mundo que ve más videos en YouTube, lo preceden Brasil y Estados Unidos, tan solo en 2017 se registró que los mexicanos pasan en YouTube mensualmente 129.78 millones de horas [43]. El 93% las NNA pasan tiempo en internet y el 71% tiene acceso a internet en aparatos móviles como celulares y tablets [44]. Las NN navegan por internet 45 minutos diarios en promedio y los adolescentes usan internet un promedio de 7 horas y 48 minutos al día [45]. Con la gran popularidad de las redes sociales, las marcas utilizan estas plataformas para aumentar su audiencia, utilizando diversas estrategias de mercadotecnia [39].

4.3 Mercadotecnia digital de alimentos y bebidas en redes sociales

4.3.1 Implementación de mercadotecnia digital en anuncios de alimentos y bebidas

Se ha observado que las NNA son una audiencia clave a la que dirigen los comercializadores de alimentos y bebidas.

En 2009, las principales empresas de alimentos y bebidas destinaron un aproximado de \$1,800 millones de dólares en promoción de productos con niveles elevados de grasas saturadas, sodio y azúcar para NNA, menciona la Comisión Federal de Comercio de Estado Unidos [46]. Los gastos destinados para la mercadotecnia digital entre los años 2006-2009 aumento en más de un 50% [47]. La mercadotecnia en redes sociales es una estrategia popular entre las empresas de alimentos y bebidas, con una inversión publicitaria de \$3.5 mil millones de dólares en 2021. Se espera que esta cifra crezca en los próximos años [48]. La inversión publicitaria a través de redes sociales en México es escasa.

Los encargados del departamento de mercadotecnia de las grandes empresas de alimentos y bebidas utilizan cada vez más los medios digitales para envolver a NNA e incorporar a las marcas en sus identidades en línea [39].

Estas empresas utilizan técnicas modernas para incorporar su contenido de mercadotecnia en experiencias especialmente dirigidas en NNA para así aprovechar los procesos subconscientes para la toma de decisiones, como tener páginas de marca en sitios de redes sociales como Facebook, y tienen sus propios sitios donde ofrecen una variedad de atracciones para niñas y niños. Un ejemplo de ella son los “advergames” que son videojuegos creados para la promoción de marcas, productos, organizaciones o ideas, gracias a ellas en 2009 se registraron que en promedio cada mes más de 2 millones de niños y adolescentes visitaron los sitios web de empresas de alimentos y bebidas [49]. Este tipo de estrategias crean asociaciones positivas a las marcas sin que parezcan publicidad [50]. Se ha visto que los “advergames” incluidos en cereales azucarados enseñan a las niñas y niños que “los alimentos más pobres desde el punto de vista nutricional son los más valiosos” [51]. Practica que en la actualidad sigue vigente por la industria alimentaria, fomentando el uso de videojuegos creados para obtener a cambio de puntuaciones altas productos gratis como Donut Papi’s, KFC, V Energy’s etc [52].

4.3.2 Impacto de la mercadotecnia digital en anuncios de alimentos y bebidas

Los autores Rarmirez A.G., Gallion K., Adeigbe R. mencionan que las revisiones exhaustivas ilustraron que los jóvenes latinos son particularmente propensos a ser vulnerables a la mercadotecnia de alimentos y bebidas porque tienen niveles más altos de exposición en los medios y las empresas utilizan estrategias específicas para llegar a esta población, y finalmente concluyen que la autorregulación de la industria es menos eficaz para proteger a los jóvenes latinos [53, 54]. Se ha observado que los adolescentes son los objetivos principales de los especialistas principales de mercadotecnia, por su facilidad de

obtener ingresos económicos y pueden realizar compras de alimentos y bebidas sin la supervisión y/o aprobación de un adulto [39].

Se estimó que los adolescentes pueden ver más de 9 000 instancias de mercadotecnia de alimentos y bebidas por año a través de redes sociales mientras en niñas y niños pueden estar expuestos a 1 500 instancias de marketing digital de alimentos y bebidas [55].

4.4 Perfil de nutrientes

De acuerdo con la OMS se define como la ciencia de clasificar o categorizar los alimentos según su composición nutricional por motivos relacionados con la prevención de enfermedades y la promoción de la salud. Funciona mediante algoritmos, que convierten los niveles de nutrientes y otros componentes en clasificaciones o puntuaciones. Las clasificaciones de nutrientes son muchas y variadas dependiendo el manual o modelo. Van desde simples como, bajos en grasas, hasta complejos como saludables o no, características de salubridad etc. [56]

Algunos modelos generan puntajes que permiten la clasificación de alimentos según su salubridad, los alimentos no pueden clasificarse solo como saludables y no saludables, ya que hay alimentos que se pueden clasificar mejor como intermedios entre saludables y no saludables [56].

4.4.1 Clasificación NOVA para alimentos

Clasifica los alimentos según su naturaleza, finalidad y grado de procedimiento industrial y origen del alimento, en lugar de contenido nutricional. NOVA es reconocida como un método validado para la investigación, política y acción sobre nutrición y salud pública.

Agrupar los alimentos según el alcance y propósito en el que son sometidos, como procesos físicos, biológicos y químicos.

NOVA los clasifica en 4 grupos:

1. Alimentos sin procesar o mínimamente procesados: Alimentos no procesados o naturales son las partes comestibles de plantas (semillas, frutos, hojas, tallos raíces) o de animales (músculos, huevos, leche), hongos, algas y agua, después de separarlos de la naturaleza.

Alimentos mínimamente procesados son poco alterados por procesos como la eliminación de sus partes no comestibles o no deseadas, o bajo procesos sin sustancias como sal, azúcar, grasas o aceites a los alimentos como secado, triturado, molido, fraccionamiento, filtrado, tostado, hervido, pasteurización, refrigeración, congelación, colocación en envases, envasado al vacío o bien fermentación no alcohólica.

2. Ingredientes culinarios procesados: Aquellas sustancias que se obtienen directamente de los alimentos que se encuentran en el grupo 1 o sometidos mediante a procesos como prensado, refinado, molido y secado por aspersion. El propósito es la creación de productos de sazónamiento para cocinar, esta rara vez se consumen en la ausencia de alimentos del grupo 1.

3. Alimentos procesados: Productos relativamente simples hechos con agregados de ingredientes como azúcar, aceite, sal u otras sustancias del grupo 2 a los alimentos del grupo 1. La mayoría de estos alimentos procesados contienen de dos a tres ingredientes, sometidos a métodos de conservación o cocción, pueden contener aditivos para preservar sus propiedades originales o la resistencia a contaminación microbiana.

El objetivo de la fabricación de estos alimentos es aumentar la durabilidad de alimentos del grupo 1, modificar o mejorar sus cualidades sensoriales.

4. Alimentos y bebidas ultra procesados: Formulaciones industriales con cinco o más ingredientes, que a menudo incluyen aquellos que también se usan en alimentos procesados como azúcar, aceites, grasas, sal, antioxidantes, estabilizadores y conservadores, incluyen sustancias de

uso no común cuyo propósito es imitar cualidades sensoriales de otros alimentos del grupo 1.

Las sustancias que solo se encuentran en alimentos y/o bebidas ultra procesados contienen productos extraídos directamente de otros alimentos como lo pueden ser caseína, lactosa, suero y gluten.

Su principal objetivo es crear productos listos para su consumo, beber o calentar [57].

4.4.2 Modelo de Perfil de Nutrientes Europeo

Modelo diseñado por ministros europeos de Organización Mundial de la Salud en Julio del 2013, para restringir la comercialización y promoción de determinados productos alimenticios dirigidos en especial a menores de edad [58].

4.4.2.1 Función del Modelo de Perfil de Nutrientes Europeo

1. Identificar a que categoría pertenece el alimento analizado, por su denominación o número de código.
2. Verificar contenido nutricional por 100 g/mL, ninguno de los umbrales nutricionales marcados por categoría de alimento debe de excederse. Ej., un cereal de desayuno no debe exceder los criterios de grasas y azúcares totales o sal.
3. Evaluar condiciones de venta de los productos.

Si la promoción es de una comida de restaurante que incluye de dos o más elementos del menú deben cumplir individualmente con criterio de nutrientes relevantes [58].

4.4.3 Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud

En octubre de 2014 en el Consejo Directivo de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), aprobaron un Plan de Acción para la

Prevención de la Obesidad en NNA, en el cual se le exigía la OPS a proporcionar información para el desarrollo de políticas y para la prevención del consumo de alimentos no saludables, así como también el desarrollo de un modelo de Perfil de Nutrientes (NP) para los criterios aceptables de nutrientes muy críticos como la sal, azúcar, grasas saturadas y ácidos grasos trans.

El objetivo de este NP es el proporcionar una herramienta útil para la clasificación de alimentos y bebidas que contienen exceso de azúcares libres, sal, grasas totales, grasas saturadas y ácidos grasos trans [59].

4.4.3.1 Función del Perfil de Nutrientes de la Organización

Panamericada de la Salud

Se examinan las etiquetas de los alimentos y/o bebidas y estos se clasifican como:

- Excesivo en sodio: Relación entre cantidad de sodio (mg) y energía (kcal) es igual o superior a 1:114.
- Excesivo en azúcares libres: Si la cantidad de energía (kcal) de azúcares libres (g azúcares libres x 4 kcal) es igual o superior al 10% de la energía total (kcal).
- Contenido en edulcorantes en ingredientes, incluyendo edulcorantes no calóricos artificiales o naturales, así como edulcorantes calóricos (polioles).
- Excesivo en grasas totales, si la cantidad de energía (kcal) de grasas totales (g de grasas totales x 9 kcal) es igual o superior al 30% de la energía total (kcal).
- Excesivo en grasas saturadas, si la cantidad de energía (kcal) de grasas saturadas (g de grasas saturadas x 9 kcal) es igual o superior al 10% de la energía total (kcal) [59].

4.4.4 NOM-051-SCFI/SSA1-2010 Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados – Información comercial y sanitaria

Esta norma mexicana tiene como objetivo establecer la información comercial y sanitaria que debe de contener el etiquetado de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados en fabricación nacional y extranjera, destinados al consumo en territorio nacional, para proteger el derecho a la salud y alimentación nutritiva, suficiente y calidad de las y los mexicanos, así como facilitar a la población el pleno acceso a la información [60].

4.4.4.1 Sistema de etiquetado frontal de advertencia de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010

El sistema de etiquetado frontal Fase 1 está compuesto por 5 sellos y 2 leyendas precautorias, el cálculo y evaluación de la información nutrimental complementaria se realizará con los siguientes criterios y valores [60]:

Sellos:

- Exceso Calorías:
 - Sólidos en 100g de producto: ≥ 275 kcal totales
 - Líquidos en 100mL de producto: ≥ 70 kcal totales o ≥ 10 kcal de azúcares libres

- Exceso Azúcares:
 - Sólidos y líquidos en 100g/mL de producto: $\geq 10\%$ del total de energía proveniente de azúcares libres. Se exceptúan de sellos bebidas con < 10 kcal de azúcares libres

- Exceso Grasas Saturadas:

- Sólidos y líquidos en 100g/mL de producto: $\geq 10\%$ del total de energía proveniente de grasas saturadas
- Exceso Grasas Trans:
 - Sólidos y líquidos en 100g/mL de producto: $\geq 1\%$ del total de energía proveniente de grasas trans
- Exceso Sodio:
 - Sólidos y líquidos en 100g/mL de producto: ≥ 350 mg. Bebidas sin calorías ≥ 45 mg

Leyendas:

- Contiene cafeína – Evitar en niños
- Contiene edulcorantes, no recomendable en niños

5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La mercadotecnia de marcas y productos en los videos de los YouTubers más populares entre NNA en México durante el año 2021 corresponden a marcas, alimentos y bebidas mayormente denominados poco saludables.

6 HIPÓTESIS

La mercadotecnia de marcas y productos que aparecen en los videos de los YouTubers más populares entre NNA en México durante el año 2021 son de marcas, alimentos y bebidas mayormente denominados como poco saludables.

7 OBJETIVOS

7.1 Objetivo general:

1. Analizar la mercadotecnia de marcas y productos de alimentos y bebidas que aparecen en los videos de YouTubers más populares entre niñas, niños y adolescentes en México durante el año 2021.

7.2 Objetivos específicos:

1. Determinar los canales de YouTube más populares entre NNA.
2. Validar máscara de captura en Excel para el análisis del contenido de los videos de YouTubers más populares entre NNA en México durante el año 2021.
3. Evaluar la calidad nutricional de alimentos y bebidas promocionadas en los videos de YouTubers más populares entre NNA en México con modelos de perfil de nutrientes.
4. Determinar las empresas alimentarias con mayor aparición en el análisis del contenido de los videos de YouTubers más populares NNA en México durante el año 2021.
5. Describir las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las marcas y productos de alimentos y bebidas en los videos de YouTubers más populares entre NNA de México durante el año 2021.

8 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Estudio descriptivo, inductivo y de tipo transversal que tiene el objetivo de analizar los datos de las variables recopiladas de cada anuncio de alimentos y bebidas observado en los videos más recientes de los 5 YouTubers más populares entre NNA en México 2021.

8.1 Selección de la muestra del estudio

Se revisaron a los 5 YouTubers más populares entre NNA en México usando el sitio web Marketinecommerce México (<https://marketing4ecommerce.mx/top-5-youtubers-infantiles-con-mas-seguidores-en-mexico/>) esta lista se basó en los datos de la plataforma SocialBlade (<https://www.socialblade.com>) empresa dedicada a generar datos de mercadotecnia confiables de diversas redes sociales, en los cuales se mencionan: Gibby (Jimena Valle), Ana Emilia, La Bala, NatalyPop y SoyJessi.

Se revisaron sistemáticamente a los YouTubers más populares que pertenecieron al Estudio de marketing digital de alimentos y bebidas a la que están expuestos NNA. En dicho estudio, con el componente de captura de pantalla de 350 niñas y niños se determinó que los YouTubers más prevalentes fueron: Luisito Comunica, Los Polinesios, Nat y Essie en español.

La selección de YouTubers se llevó a cabo cumpliendo los siguientes criterios:

- 1) El *influencer* debe ser de nacionalidad mexicana o vivir dentro del territorio mexicano.
- 2) El canal en YouTube evaluado deberá estar verificado.
- 3) El contenido debe ser dirigido y apto para niñas, niños y adolescentes.
- 4) El canal de YouTube debe estar activo, verificando que su contenido subido a esta plataforma sea al menos 1 vez al mes.

Para lograr un equilibrio en el género de los YouTubers se seleccionaron de manera alterna comenzando con el género femenino, el siguiente fue de género masculino. Si los YouTubers contaban con más de 1 canal en YouTube se escogió el canal con mayor número de suscriptores. No existieron restricciones en interés en categorías de contenido (ej. Cocina, viajes, gamers, salud etc.)

8.2 Capacitación de codificadores

En la Fig. 1 se describe el proceso de capacitación de los dos codificadores licenciados en Nutrición con historial en proyectos relacionados con mercadotecnia digital para la realización del análisis de las técnicas de mercadotecnia digital en alimentos, bebidas y marcas exhibidas en YouTube.

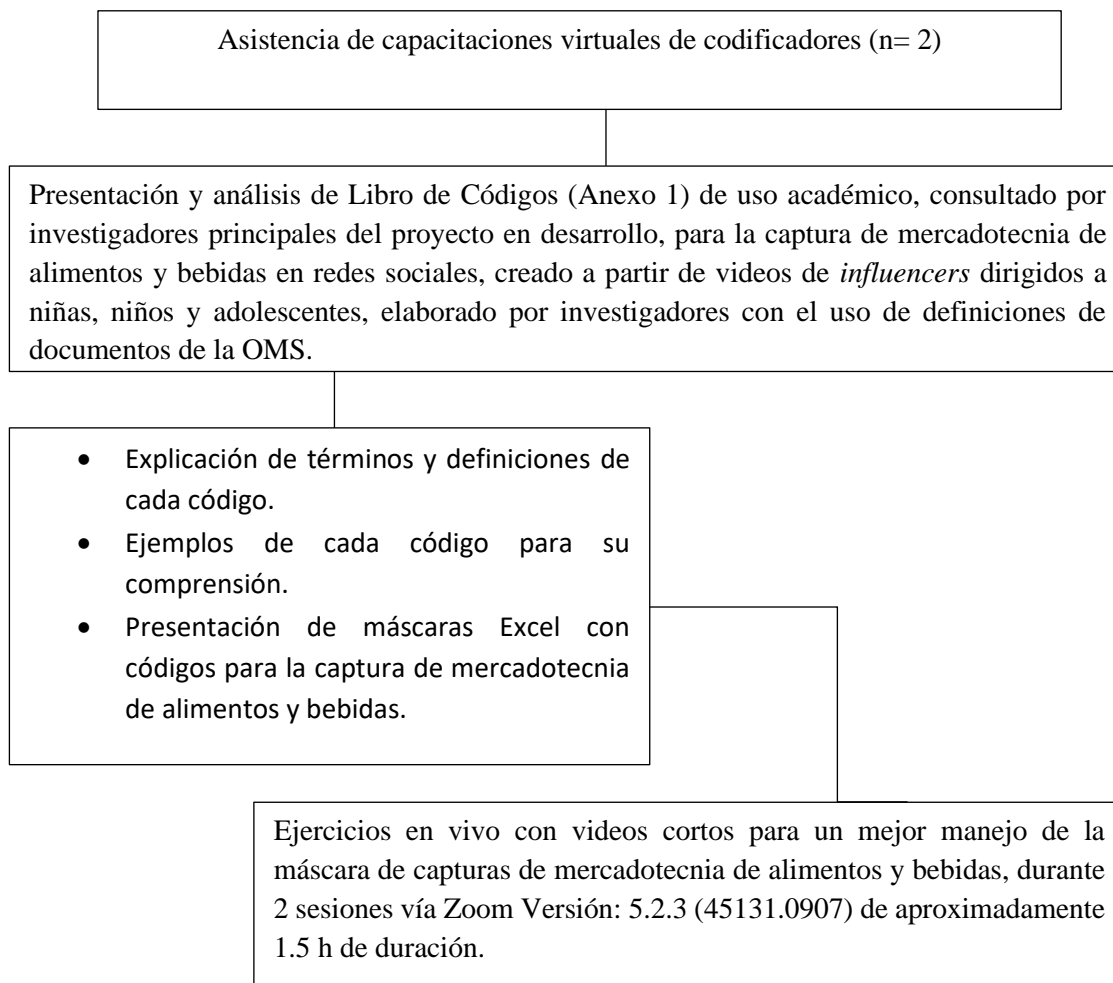


FIGURA 1. Diagrama de la capacitación de codificadores que capturaron estrategias de mercadotecnia digital de alimentos y bebidas en YouTube.

8.3 Pruebas piloto

Se realizaron dos pruebas piloto para hacer aproximaciones reales, la primera prueba piloto fue conformada por el análisis de videos de otros canales

de YouTube no incluidos en el estudio principal como Kimberly Loaiza, Juanpa Zurita, Ántrax, Nataly Pop y Soy Jessi. Los videos fueron codificados de manera homogénea y se respetó el libro de códigos. Se analizaron un total de 10 videos (2 videos por canal), esto representa el 10% de la muestra final de videos codificados para el estudio (n= 100), los codificadores observaban y analizaban cada video, este era pausado cada vez que aparecía un alimento, una bebida o ambas y cada vez que aparecía una marca de alimentos (empresa de alimentos, restaurantes de comida rápida, etc.). Cuando aparecía un alimento, bebida y/o marca, ese lapso fue analizado con el Libro de Códigos.

Para evaluar la confiabilidad entre codificadores siguiendo las recomendaciones de Lombard et al (2 investigadores codificaron el 10% de los datos) se le realizó un test de confianza entre los codificadores con el programa SPSS Versión 27.0, el cual dio como resultado un IRR (Inter-Rater Reliability) de 0.80. En estadísticas el IRR (Inter-Rater Reliability o Confiabilidad entre Evaluadores en español) es una forma de medir que tan confiable es una medición entre un grupo de evaluadores (capacitados), este se evalúa cuando varios individuos califican el mismo conjunto de datos. Se compararon los resultados registrados por evaluadores, sumando el número de acuerdos (1) y desacuerdo (0) respectivamente, se suman el número de acuerdos y después se dividen entre el número total de datos.

Kappa de Cohen (Anexo 2) es una forma de medir las concordancias observadas en un conjunto de datos y cuyo coeficiente refleja la solidez de la concordancia entre dos observadores, o en nuestro caso codificadores, y hace una estimación de las coincidencias que se deben al azar. Cuando su interpretación está entre los rangos de 0.8-1 significa que existe una muy buena concordancia.

El primer piloto permitió identificar variables que se podían agregar y se habían omitido. Se realizó una segunda prueba piloto que incluía variables agregadas a la máscara de captura como el número de vistas y comentarios en los videos. Esta vez, se eligieron diez videos nuevos de los mismos YouTubers de la primera prueba piloto (que fueron los 2 videos más recientes de cada

canal), se realizó una prueba de IRR, obteniendo 0.98 de concordancia, casi cercano a la máxima confiabilidad.

El equipo de investigación se reunió el 28 de octubre para la selección final de videos tomando en cuenta los últimos 10 videos publicados en cada canal, sumando un total de 100 videos, codificados aleatoriamente entre los 2 codificadores. Para realizar la aleatorización de la muestra se utilizó la página <https://www.ugr.es/~jsalinas/Aleatoria.htm>, generando 100 número aleatorios entre 1 y 2, con el fin de generar una distribución equitativa entre codificadores.

Los últimos 10 videos subidos en cada canal de YouTube desde el 28 de octubre de 2021 fueron analizados usando los protocolos y plantillas de Excel (Anexo 3) de “*Monitoring of Marketing of Unhealthy Products to Children and Adolescents*” de la Oficina de Europa de la Organización Mundial de la Salud, los cuales fueron adoptados al contexto mexicano. A continuación, se muestra la Tabla 1 con los YouTubers más populares entre NNA. Se excluyeron los videos cortos llamados “*YouTube Shorts*”, reciente modalidad creada para que los creadores de contenido suban historias que luego se guardan como videos en el canal. Algunos canales incluyeron contenido publicado a finales de 2020, capturamos información sobre los videos seleccionados como fecha de publicación, fecha de selección, link directo al video etc. (Anexo 3).

La evaluación se realizó del 3 de noviembre al 3 de diciembre del 2021.

Tabla 1. YouTubers más populares entre NNA.		
<i>Influencers</i>	Sexo	Número de suscriptores (Millones)
Gibby (Jimena Valle)	Femenino	11.8
Luisito Comunica	Masculino	36
Ana Emilia	Femenino	11.9
Los Polinesios	Masculino/Femenino	24.5
La Bala	Femenino	7.06

8.4 Determinación de número de videos, suscripciones, reproducciones, fecha de publicación y fecha de selección asociados a cada canal

Visita a cada canal de YouTube analizando y registrando la siguiente información: (1) cantidad de videos publicados en dichos canales, (2) número de suscripciones actuales a fecha de inicio del estudio, (3) link directo al video parte de la muestra, (4) número de reproducciones por video a la fecha actual de selección del video, (5) fecha de publicación de cada video parte de la muestra, y 6) fecha de selección de cada video parte de la muestra (Anexo 3).

8.5 Cuantificación de la frecuencia de aparición y/o presentación de alimentos, bebidas y/o marca de alimentos en videos del estudio

Se identificaron las siguientes variables en cada video: nombre del producto, marca, detalles descriptivos del producto (si la versión es de un sabor distintivo, envoltura, versión del producto etc.), tiempo otorgado para promocionar producto, categoría de alimento a la que pertenece, empaque, tamaño de porción, unidad de medida, información nutricional, análisis del estatus de la marca, análisis del contexto de presentación del producto y/o alimento, forma de presentación, opinión y descripción del producto realizada por YouTuber, tipo de mención. Las variables relacionadas con el alimento o bebida y su calidad nutrimental fueron utilizadas para determinar si el producto anunciado era saludable. Las variables de publicidad dirigida, uso de personajes, referencia COVID, *hashtags*, concurso, premios o *giveaways*, actividad física durante promoción, patrocinio se usaron para saber que estrategias de mercadotecnia están mostrando los YouTubers en sus canales.

8.6 Determinación del tiempo y cantidad de exhibiciones en los videos del estudio

Se usaron 3 pasos para estimar la cantidad de impresiones generadas por videos que presentaban comida, bebidas y/o marcas que implicaran alimentos (logos, anuncios, establecimientos de empresas de alimentos, restaurantes de comida rápida etc.) Primero, se registró la cantidad de minutos o segundos que aparecía la comida, bebida y/o marca durante cada video. Luego, multiplicando ese número por el número de vistas de ese video (por ejemplo, se mostró comida en un video durante 1 minuto y ese video tuvo 100 vistas, calculado como 100 impresiones). Finalmente, se sumó la cantidad total de minutos para todos los videos.

8.7 Clasificación de alimentos y bebidas exhibidas según el sistema NOVA

Todos los alimentos y bebidas que aparecen en los videos analizados (Anexo 4) se clasificaron según el sistema NOVA es acorde a su naturaleza, finalidad y grado de procedimiento industrial. Los clasifica en 4 grupos explicados con anterioridad:

1. Alimentos sin procesar o mínimamente procesados.
2. Ingredientes culinarios procesados.
3. Alimentos procesados.
4. Alimentos y bebidas ultra procesados.

8.8 Clasificación de alimentos y bebidas exhibidas según el Modelo de Perfil de Nutrientes Europeo

Todos los alimentos y bebidas que aparecen en los videos analizados se clasificaron de acuerdo con el Modelo de Perfil de Nutrientes Europeo (NPM) según su composición nutricional.

1. Confitería de chocolate y azúcar, barritas energéticas y aderezos y postres dulces.
2. Pasteles, galletas dulces y pasteles; otros productos dulces de panadería y mezclas secas para hacer tales productos.
3. Snacks salados.
4. Bebidas (jugos)
 - 4.1 Leche y leche azucarada, almendras, arroz y avena
 - 4.2 Bebidas energéticas
 - 4.3 Otras (Cola, limonada, naranjada; otros refrescos, aguas minerales y/o aromatizadas (incluso gaseosas) con azúcares añadidos o edulcorante)
5. Helados comestibles.
6. Cereales para el desayuno.
7. Yogures, leches agrias, natas y otros alimentos similares.
8. Quesos.
9. Alimentos precocidos y preparados, platos compuestos.
10. Mantequilla y demás grasas y aceites.
11. Pan, productos de panificación y panes crujientes.
12. Pasta, arroz y cereales frescos o secos.
13. Carnes, aves, pescados y similares, frescos y congelados.
14. Carnes, aves, pescados y similares procesados.
15. Frutas, hortalizas y legumbres congeladas.
16. Frutas, verduras y legumbres procesadas.
17. Salsas, dips y aderezos.

8.9 Clasificación de alimentos y bebidas exhibidas de acuerdo con los criterios de Modelo de Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud (OPS)

Todos los alimentos y bebidas que aparecen en los videos analizados se clasificaron examinando las etiquetas nutrimentales como:

- Excesivo en sodio: Relación entre cantidad de sodio (mg) y energía (kcal) es igual o superior a 1:114.
- Excesivo en azúcares libres: Si la cantidad de energía (kcal) de azúcares libres (g azúcares libres x 4 kcal) es igual o superior al 10% de la energía total (kcal).
- Contenido en edulcorantes en ingredientes, incluyendo edulcorantes no calóricos artificiales o naturales, así como edulcorantes calóricos (polioles).
- Excesivo en grasas totales, si la cantidad de energía (kcal) de grasas totales (g de grasas totales x 9 kcal) es igual o superior al 30% de la energía total (kcal).
- Excesivo en grasas saturadas, si la cantidad de energía (kcal) de grasas saturadas (g de grasas saturadas x 9 kcal) es igual o superior al 10% de la energía total (kcal) [57].

8.10 Clasificación de alimentos y bebidas exhibidas de acuerdo con los criterios de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 Fase 1

Todos los alimentos y bebidas que aparecen en los videos analizados se clasificaron examinando las etiquetas nutrimentales que deben contener el etiquetado de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados en fabricación nacional y extranjera, destinados al consumo en territorio nacional. El sistema de etiquetado frontal Fase 1 está compuesto por 5 sellos y 2 leyendas precautorias, el cálculo y evaluación de la información nutrimental complementaria se realizaron con los siguientes criterios y valores [60]:

Sellos:

- Exceso Calorías:
 - Sólidos en 100g de producto: ≥ 275 kcal totales
 - Líquidos en 100mL de producto: ≥ 70 kcal totales o ≥ 10 kcal de azúcares libres

- Exceso Azúcares:
 - Sólidos y líquidos en 100g/mL de producto: $\geq 10\%$ del total de energía proveniente de azúcares libres. Se exceptúan de sellos bebidas con < 10 kcal de azúcares libres

- Exceso Grasas Saturadas:
 - Sólidos y líquidos en 100g/mL de producto: $\geq 10\%$ del total de energía proveniente de grasas saturadas

- Exceso Grasas Trans:
 - Sólidos y líquidos en 100g/mL de producto: $\geq 1\%$ del total de energía proveniente de grasas trans

- Exceso Sodio:
 - Sólidos y líquidos en 100g/mL de producto: ≥ 350 mg. Bebidas sin calorías ≥ 45 mg

8.11 Plan de análisis de resultados

Se calcularon frecuencias y porcentajes para las variables categóricas, medias y desviaciones estándar para las variables continuas. Se aplicaron los puntos de corte de los modelos de perfil de nutrientes (OPS y perfil mexicano) de acuerdo con la información nutrimental de cada producto y de acuerdo a esto se determinaba el exceso. El análisis estadístico de la presente tesis se realizó con el software estadístico Stata 14.

8.12 Aspectos éticos

El estudio del cual se tomaron los datos para la presente tesis fue aprobado por los Comités de Ética, Investigación y Bioseguridad del Instituto Nacional de Salud Pública de México. Número de aprobación: 1648.

El protocolo de investigación no requiere de la participación de sujetos humanos, por ende, no fue necesario la aplicación de consentimientos

informados, y los datos utilizados en este estudio son de información pública, por lo cual no se necesita proteger dicha información.

9 RESULTADOS

En total se analizaron 100 videos de los 5 YouTubers más populares entre NNA en México durante noviembre y diciembre del 2021 (Gibby, Luisito Comunica, Ana Emilia, Los Polinesios, La Bala). En promedio los YouTubers tuvieron un 18.9 millones de suscripciones en sus canales, los videos en promedio tuvieron 1.9 millones de vistas, 83,433 likes y duraron en promedio 12.7 minutos (Tabla 2).

Tabla 2. Características de videos de YouTubers analizados en noviembre y diciembre del 2021 (n= 100)		
	Media	Desviación estándar
Número de suscriptores de YouTubers (millones)	18.9	11.1
Número de vistas	1,929,052	1,826,507
<i>Likes</i> por video	83,433	78,490
Duración promedio por video (minutos y segundos)	12.7	5.2

9.1 Tipo y tiempo de aparición de exhibiciones

La recolección de datos referentes a exhibiciones de alimentos, bebidas y/o marcas en los videos se capturaron con ayuda de una máscara y una base de datos en Excel, la cual nos permitió el análisis minucioso de la mercadotecnia de los alimentos, bebidas y/o marcas, esta máscara se detalla en el Anexo 1. Dentro de la muestra total (n=385) el 73.51% de las exhibiciones fueron de alimentos, 16.88% de bebidas y 9.61% de marcas de alimentos o bebidas (Tabla 3).

En total se analizaron 100 videos de YouTube de los cuales 66 videos contenían 11.03 horas de exhibición, de alimentos fueron 9.51 horas de exhibición, de bebidas 1.43 horas y de marcas de alimentos o bebidas 5.04

minutos. Un total de 34 videos no presentaban exhibiciones de alimentos, bebidas, o marcas (Tabla 3).

Tabla 3. Tipo y tiempo de aparición de exhibiciones (n=385)			
	Frecuencia	Porcentaje	Tiempo total exhibición (horas y minutos)
Alimentos	283	73.51	9.51
Bebidas	65	16.88	1.43
Marcas	37	9.61	0.08

9.2 Clasificación de alimentos y bebidas de acuerdo con el sistema

NOVA

La Figura 2 muestra la clasificación de los alimentos y bebidas (n= 348) de acuerdo con el sistema NOVA por su grado de procedimiento industrial. La mayor proporción de alimentos y bebidas anunciados corresponde a “Alimentos y bebidas ultra procesados” con 49.4%, “Alimentos mínimamente procesados y no procesados” con 24.7% y “Alimentos procesados” con 22.4%.

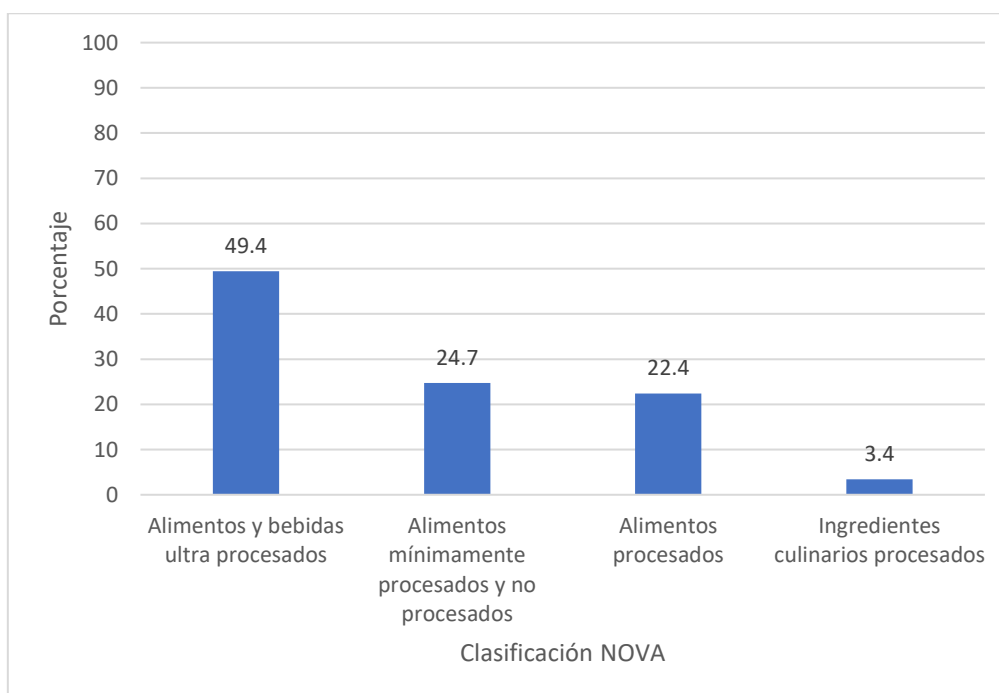


Figura 2. Clasificación NOVA de alimentos y bebidas encontrados en videos de YouTubers Mexicanos (n=348)

9.3 Clasificación de alimentos y bebidas de acuerdo con el Modelo de Perfil de Nutrientes Europeo (NPM)

De acuerdo con la clasificación de NPM de Europa en la Tabla 4 se encontró que la clasificación con mayor proporción fue “Alimentos precocidos y preparados, platos compuestos” con 21.75%, “Otras bebidas (refrescos, aguas minerales y/o aromatizadas con azúcares añadidos o edulcorantes)” con 9.97% y posteriormente “Pasteles, galletas dulces” con 8.46%. Las categorías con menor proporción fueron: “Yogures, leches agrias, natas y otros alimentos similares” 1.21%, “Pan, productos panificación” con 1.21% y “Bebidas energéticas” con 0.30%.

Tabla 4. Clasificación de grupo de alimentos por NPM (n= 331)		
Modelo de Perfil de Nutrientes de Europa	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos precocinados y preparados, platos compuestos	72	21.75
Otras (Refrescos, aguas minerales y/o aromatizadas con azúcares añadidos o edulcorantes)	33	9.97
Pasteles, galletas dulces; otros productos dulces de panadería y mezclas secas para hacer tales productos	28	8.46
Snacks salados	24	6.95
Confitería de chocolate y azúcar, barritas energéticas, aderezos y postres dulces	23	6.34
Frutas, hortalizas y legumbres congeladas	21	6.03
Cereales para el desayuno	18	5.44
Carnes, aves, pescados y similares, frescos y congelados	17	5.14
Pasta, arroz y cereales frescos o secos	16	4.83
Frutas, verduras y legumbres procesadas	13	3.93
Helados comestibles	11	3.32
Salsas, dips y aderezos	11	3.32
Leche y leche azucarada, almendras, arroz y avena	9	2.59
Mantequilla y demás grasas y aceites	8	2.71
Carnes, aves, pescados y similares procesados	7	2.42
Bebidas (jugos)	6	1.81
Quesos	5	1.51
Yogures, leches agrias, natas y otros alimentos similares	4	1.21
Pan, productos de panificación y panes crujientes	4	1.21
Bebidas energéticas	1	0.30

9.4 Clasificación de alimentos y bebidas de acuerdo con los criterios de Modelo de Perfil de Nutrientes de la OPS y NOM-051

De acuerdo con los criterios de clasificación de la OPS en la Tabla 5 se encontró que el 45.38% de los productos exhibidos contenían un “Exceso de

Grasa”, 36.23% contenían “Exceso de Sodio”, 29.36% contenían “Exceso de Grasas Saturadas”.

Acorde a los criterios de clasificación de la NOM-051 para el etiquetado frontal de advertencia de alimentos y bebida el 42.61% deberían presentar el sello de “Exceso Calorías”, 29.36% el sello de “Exceso Grasas Saturadas”, 27.43% “Exceso Azúcares” y el 25.51% el sello de “Exceso Sodio”.

Tabla 5. Exposiciones que superan los criterios de diferentes Modelos de Perfil de Nutrientes		
Modelo de Perfil de Nutrientes de la (OPS)	Frecuencia	Porcentaje
Exceso de Grasa	157	45.38
Exceso Azúcares Libres	99	29.2
Exceso Grasas Trans	1	0.33
Exceso Grasas Saturadas	101	29.36
Exceso Sodio	125	36.23
Modelo Perfil Nutricional Mexicano (Fase 1)		
Exceso Calorías	147	42.61
Exceso Azúcares	93	27.43
Exceso Grasas Saturadas	101	29.36
Exceso Grasas Trans	1	0.33
Exceso Sodio	88	25.51

9.5 Empresas alimentarias a las que pertenecen exhibiciones anunciadas

En la Tabla 6 se muestran las marcas (n=177) de todas las exhibiciones anunciadas siendo The Coca Cola Company con el 24.29% la marca con mayor proporción de exhibiciones anunciadas en los videos de YouTubers mexicanos más populares entre NNA en México 2021, seguida por PepsiCo con 7.91%, McDonald’s 6.21%, seguido por Grupo Bimbo y Starbucks Company con 5.08%.

Tabla 6. Empresas alimentarias a la que pertenecen exhibiciones anunciadas		
Marcas	Frecuencia	Porcentaje
The Coca Cola Company	43	24.29
PepsiCo	14	7.91
McDonalds	11	6.21
Grupo Bimbo	9	5.08
Starbucks Company	9	5.08
Nestle	7	3.95
Kellogg's	6	3.39
Great Value Walmart	5	2.82
Grupo Lala	4	2.26
Ferrero	3	1.69
General Mills	3	1.69
Grupo Aga Jarritos	3	1.69
Grupo Herdez	3	1.69
JAB Holding Company	3	1.69
Kettle Brand	3	1.69
Tajin	3	1.69
Conagra Brand	2	1.13
Dano	2	1.13
Grupo Aceites del Mayo	2	1.13
Grupo Danone	2	1.13
Mars Incorporated	2	1.13
Maruchan	2	1.13
Mavuno Harvest	2	1.13
NABISCO	2	1.13
Quest Nutrition	2	1.13
The Kraft Heinz Company	2	1.13
Warner Bros	2	1.13
Ach Foods Mexico	1	0.56

Arizona Beverage	1	0.56
Chipotle	1	0.56
Delencur	1	0.56
Fruterry	1	0.56
Fuensanta	1	0.56
Grupo Guaymex	1	0.56
Grupo Jumex	1	0.56
Grupo Unilever	1	0.56
Helados Dolphy	1	0.56
Kaito	1	0.56
Kemps	1	0.56
Kiosko de Aki	1	0.56
McIlhenny Company	1	0.56
Mead Johnson Nutrition	1	0.56
Molinera de México	1	0.56
Nissin Foods Company	1	0.56
Ottogi Co	1	0.56
Platica Polinesia	1	0.56
PROAN	1	0.56
RAGASA	1	0.56
Red Bull	1	0.56
SERPIS	1	0.56
Solem Drink Solutions	1	0.56
Upfield	1	0.56
Veggie Mix	1	0.56

9.6 Estatus de presentación de marca en exhibiciones anunciadas

Del total de exhibiciones (alimentos, bebidas y marcas) anunciadas (n=385) el 52.86% corresponden a “Sin marca” ya que no mostraban algún empaque de alimentos y bebidas explícito, el 41.15% mostraba su “Marca” o está

era fácil de reconocer y el 2.6% representó a una “Marca de establecimientos de comida reconocible” (Tabla 7).

Tabla 7. Estatus de presentación de marca en productos anunciados (n= 385)		
Contexto	Frecuencia	Porcentaje
Sin marca. Producto sin marca, alimentos y bebidas naturales o sin empaquetar	204	52.99
Marca. La marca del producto empaquetado es reconocible	158	41.04
Marca de establecimiento de comida reconocible (McDonald's) el ícono de la marca es visualmente evidente	10	2.6
La marca del producto no es reconocible	9	2.34
Logotipo	4	1.04

9.7 Contexto en el que se presentan exhibiciones anunciadas

Del total de exhibiciones (alimentos, bebidas y marcas) anunciadas (n=384) el 43.38% fueron presentadas en el “Hogar”, 21.30% fueron presentados en “Supermercados, verdulerías, o mercaditos” y el 7.53% en “Establecimientos de comida, franquicias de restaurantes, restaurantes, foodtrucks” (Tabla 8).

Tabla 8. Contexto en el que se presenta el producto anunciado (n= 385)		
Contexto	Frecuencia	Porcentaje
Hogar	167	43.38
Supermercados, verdulerías, mercaditos	82	21.30
Parques, jardines, casas del árbol, campo, montañas, santuarios	29	7.54
Establecimientos de comida, franquicias de restaurantes, restaurantes, foodtrucks	29	7.53
Hotel, hoteles temáticos (capsulas, tipis etc.)	21	5.45
Calle	18	4.68
Sets de grabación, sets, estudios de grabación, escenarios	16	4.16
Medios de transporte públicos y privados	11	2.86
Tiendas departamentales, tiendas temáticas, pop-up stores	7	1.82
Otros (panteón)	2	0.52
Aeropuertos, central de autobuses	1	0.26
Logos (imágenes de logos sin ningún fondo)	1	0.26
Páginas web	1	0.26

9.8 Tipo de presentación de exhibiciones anunciadas

La Figura 3 muestra cómo los YouTubers presentaban las exhibiciones encontradas. La mayor proporción de exhibiciones presentaron una estrategia de “No consumido y no hay referencia verbal” con 32.47% (es decir, el YouTuber no consume el producto ni habla sobre el, solo comparte tiempo de exposición en pantalla), seguido por “Consumido y referencia verbal” con 30.13% (el YouTuber consume el producto y habla sobre el) y “No consumido y referencia verbal” con 27.79% (el YouTuber no consume producto pero si habla sobre el).

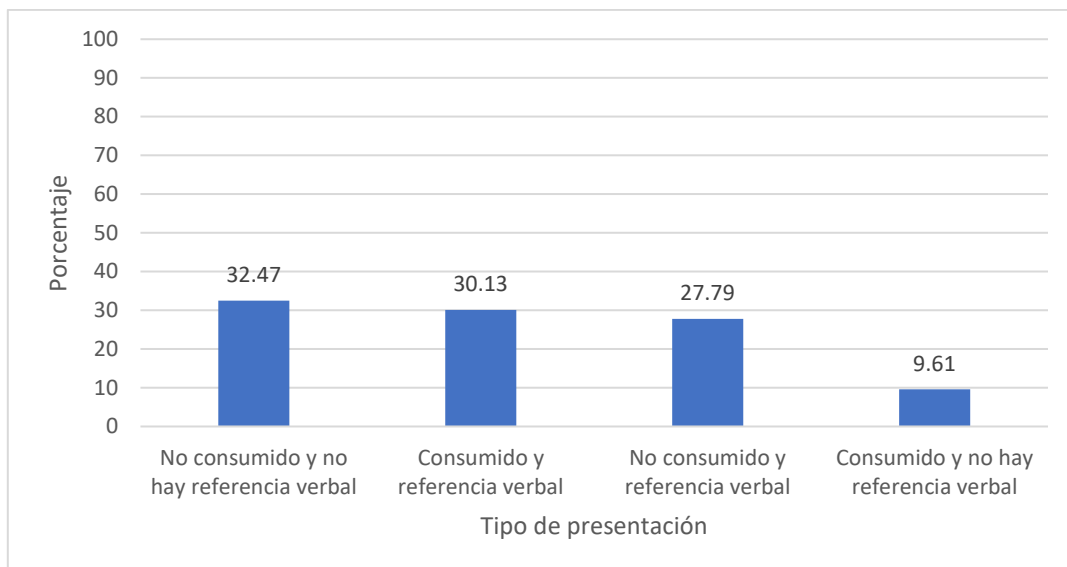


Figura 3. Tipo de presentación de exhibiciones encontradas en los videos de YouTubers Mexicanos (n=385)

9.9 Descripción de exhibiciones anunciadas

En la Figura 4 se encontró que en el 35.58% tuvo una descripción “Positiva” y el 14.29% tuvo una descripción “Neutral o el producto fue descrito con adjetivos o tonos neutros”.

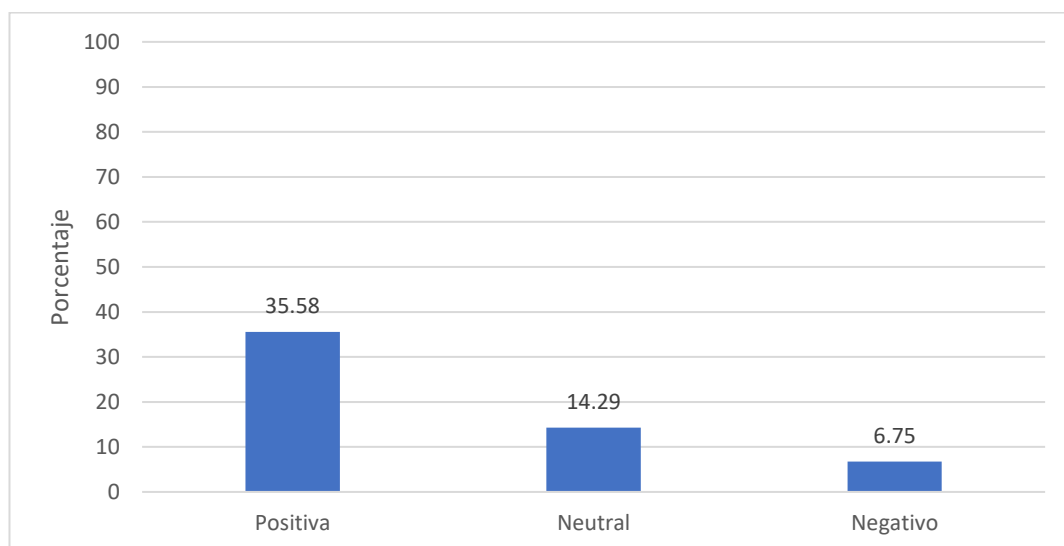


Figura 4. Descripción de las exhibiciones encontradas en los videos de YouTubers Mexicanos (n=385)

9.10 Indicaciones publicitarias

La Figura 5 muestra las indicaciones publicitarias anunciadas. Se muestran que el 97.14% de los productos tuvieron una “Mercadotecnia no explícita. No hay indicaciones de que el producto sea obsequio o pagado para su presentación en el video de YouTube”, solo el 1.82% fue “Pagado. La mención, presentación del producto fue pagado” y el 1.04% fue “Regalo. La mención, presentación del producto fue mediante el intercambio de producto-publicidad”.

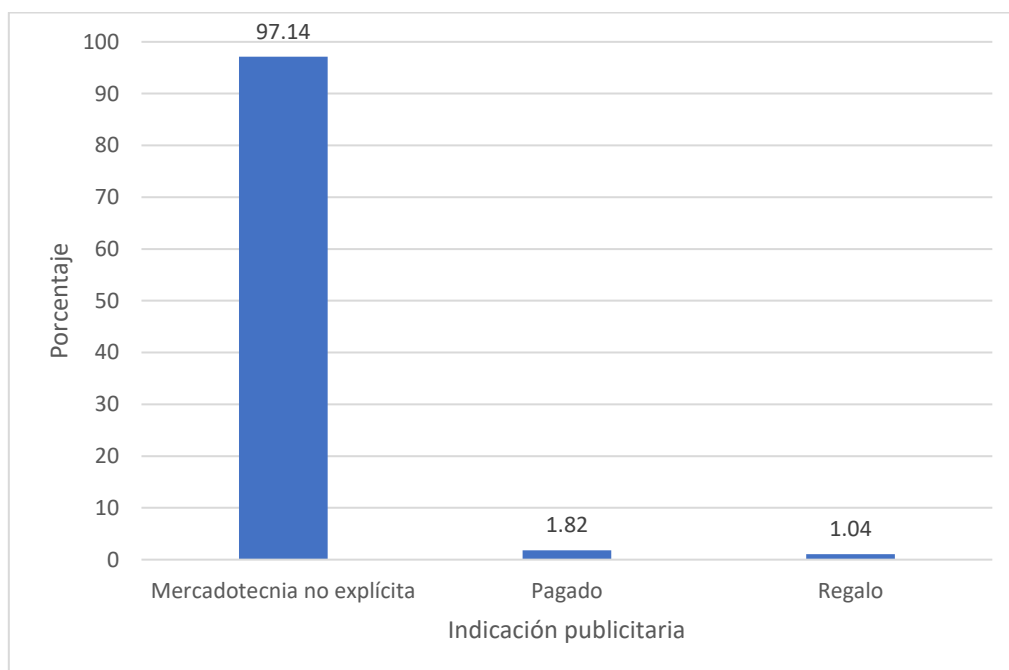


Figura 5. Indicaciones publicitarias de las exhibiciones encontradas en videos de YouTubers Mexicanos (n=385)

9.11 Estrategias de mercadotecnia

En la Tabla 9 se muestran las estrategias de mercadotecnia anunciadas del total de exhibiciones (n=385) el 0.78% “Si” pedían interacciones con el producto. El 40.26% “Si presentaba mensajes publicitarios dirigidos a niñas y niños”, mientras que el 44.94% “Si” presentaba mensajes publicitarios dirigidos a adolescentes.

El 94.55% de las exhibiciones “No” presentaban un personaje creado por la marca con el propósito de promocionar productos o marcas en general.

El 99.22% “No” presentaba el producto mencionando el tema de pandemia o COVID_19.

Tabla 9. Estrategias de mercadotecnia (n= 385)		
Interacción	Frecuencia	Porcentaje
No	382	99.22
Si	3	0.78
Atractivo para niñas y niños		
No	230	59.74
Si	155	40.26
Atractivo para adolescentes		
No	212	55.06
Si	173	44.94
Personaje de marca		
No	364	94.55
Si	21	5.45
COVID		
No	382	99.22
Si	3	0.78

10 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El estudio tuvo como objetivo general analizar la mercadotecnia de marcas y productos de alimentos y bebidas que aparecen en los videos de YouTubers más populares entre NNA en México 2021, cuyo resultado registró 385 exhibiciones, lo que representa que el 60% de los videos de nuestra muestra presentan alimentos, bebidas y/o marcas de alimentos y bebidas. Esta cantidad de colocación de exhibiciones es preocupante porque el 41.04% de alimentos y bebidas que se muestran son productos de marcas no saludables. De hecho,

Coca-Cola representó el porcentaje más alto de exhibiciones de productos de marca (24.29), seguido de PepsiCo (7.91) y McDonald's (6.21), lo que corresponde a un 49.4% de productos ultra procesados. Estos resultados coinciden con Tan L., Ng Hoe S et al. [61], quienes indicaron que YouTube es la principal red social donde sobresale la mercadotecnia de alimentos no saludables, encontraron que los anuncios de alimentos poco saludables predominan entre los principales videos de YouTube dirigidos a niños.

El 45.38% de las exhibiciones superaron el criterio de exceso de grasa según el modelo de perfil de nutrientes de la OPS, el 36.23% el criterio de exceso de sodio y el 29.36% en criterio de exceso de grasas saturadas. Estos resultados coinciden con el estudio realizado por Kent P.M. y Pauzé E [62] donde se documentó la frecuencia y salubridad de anuncios emergentes de alimentos (n= 14.4 M) de sitios web más populares en adolescentes en Canadá. La mayoría de los alimentos se clasificaron como el 22.1% en el criterio de exceso de sodio y el 14.4% en criterio de exceso de grasas saturadas.

La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2021 (ENSANUT) [63] tiene como objetivo el cuantificar la frecuencia, distribución y tendencias de condiciones de salud y nutrición en la población México. En esta última versión enlista grupos de alimentos no recomendables para el consumo cotidiano en NNA, este coincide con el grupo de alimentos más publicitados en el estudio, los alimentos ultra-procesados represento el 49.4% (n= 172), que se relacionan con las clasificaciones de alimentos y bebidas de acuerdo con el Modelo de Perfil de Nutrientes Europeo con mayor % de aparición en los videos analizados: "Alimentos precocidos y preparados" 21.75% (n= 72), "Otras (refrescos, aguas minerales y/o aromatizadas)" 9.97% (n= 33), "Pasteles, galletas dulces 8.46% (n= 28). Así mismo coincide con un artículo elaborado por Castelló-Martínez A. y Tur-Viñes V. [64] en el que compararon 304 videos de 13 canales de alimentos y 15 canales de menores YouTubers, hallaron que en el 85.2% de los videos aparecen productos ultra-procesados (n=138).

El 97.1% de las exhibiciones no contaban con indicaciones publicitarias, y el 99.22% no pedía ningún tipo de interacción como me gusta, comentarios,

compartir etc. lo cual indica que la publicidad fue en su mayoría de origen orgánico, lo que afecta la forma en que los consumidores diferencian sobre la recomendación por gusto o interés monetario por parte de los YouTubers. El 52.99% de los productos anunciados se presentaron “Sin Marca. Productos sin marca, alimentos y bebidas naturales o sin empaquetar” al analizarse y clasificarse formarían parte como alimentos y/o bebidas ultra-procesados. De tal manera Martínez P. E., Vizcaíno-Laorga R., et al [65] en su investigación de análisis de videos concretos de niños *influencers* de España, Reino Unido y Estados Unidos en YouTube, indicaron que el 70.9% de las exhibiciones encontradas en España, el 91.7% de exhibiciones y el 84.7% de exhibiciones encontradas en Estados Unidos no contaba con indicaciones o recursos que los identificaran como publicidad. Este tipo de hallazgos Alrauwayly A., Mongold C. et al [12] los califican como actos y prácticas desleales y engañosas dirigidas a los niños sin considerar la protección al consumidor.

Los principales enfoques mercadotécnicos de las exhibiciones mostraban factores que ganaban la atención de niñas y niños (59.74%) como lo fueron el uso de colores fuertes y brillantes en textos cortos y letras grandes, dibujos, aparición de personajes animados y llamativos, animales, sonrisas, amigos, juegos o juguetes, alimentos o bebidas dirigidas a niñas y niños. Factores que ganaban la atención de adolescentes (55.06%) como el mostrar personalidades populares de más de 13 años, temas relacionados con deportes, competitividad/liderazgo/popularidad, el desarrollo de contenido en un buen ambiente, aventuras, energía, coqueteo, fiesta, independencia, uso de memes etc. El 35.68% de las exhibiciones fueron presentadas bajo un contexto “Positivo” descritas usando adjetivos y/o tono de voz positivo. Ringold D.J., mencionó que los consumidores en etapa adolescente son vulnerables debido a que aún no pueden adentrarse al mercado digital por su falta de comprensión, conocimiento, habilidades o libertad para hacerlo de manera realmente efectiva [66]. Esto debido a que la publicidad ejerce una enorme influencia sobre los jóvenes, no solo condicionan sus hábitos de consumo y decisiones de compra, si no también sus estilos de vida, actitudes, creencias y valores sociales. Esto con el fin de vender e incentivar el consumo a costa de el fomento de comportamientos poco

saludables [67]. La publicidad busca seducir a los consumidores a través de las emociones, convenciéndolos que el producto anunciado satisface alguna necesidad o está asociado a lo que ellos como adolescentes buscan, juegan con los deseos y aspiraciones de un éxito social como la independencia, la moda, la diversión y felicidad. El consumo juega un papel importante en la construcción de identidad personal. Las nuevas generaciones han sido educadas en un contexto en el cual disfrutar es clave importante para la vida, buscar la felicidad es el objetivo central y toda la publicidad hoy en día se mueve en estos temas, el consumo es un cause imprescindible [68]. El 94.55% de las exhibiciones no presentaban “personaje de marca” lo que puede estar relacionado con la entrada en vigor 5 meses antes del presente estudio de la segunda fase de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 que prohíbe colocación de dibujos animados, celebridades o elementos en productos con alto contenido calórico.

El contexto predominante en el que los productos eran anunciados fueron 43.38% en el “Hogar”, 21.30% en “Supermercados, verdulerías, mercaditos”, 7.54% en “Parques, jardines, casas del árbol, campo, montañas, santuarios” y 7.53% en “Establecimientos de comida, franquicias de restaurantes, restaurantes, foodtrucks”, lugares en los que NNA se familiarizan con cotidianidad, relacionan la accesibilidad de productos y lo amigables que son para toda la familia. De tal manera Chamizo-Sánchez R. y Fernández-Torres M. [69] en su estudio de análisis de contenido subido a YouTube de los 5 canales infantiles más importantes en España indicaron que el 75% de su muestra se destacaba por la promoción de productos bajo temas destacadas entre menores de edad como juguetes, películas, moda, deportes, tecnología etc. Mencionaron que los YouTubers deben su éxito a que crean contenido experiencial, emocional, didáctico, participativo y atractivo a través de una perspectiva infantil y adolescente. Representan el lenguaje, situaciones cotidianas o historias con las que otros menores se identifican.

El contenido dirigido a NNA genera millones de vistas y los datos de la industria sugieren que tan solo en 2014 las empresas de alimentos y bebidas gastaron \$3,000 millones de dólares en publicidad en redes sociales [18], Forbes

menciona que se mostró un aumento de alrededor del 65% de lo presupuestado en mercadotecnia de *influencers* a finales de 2019, proyectándose una inversión publicitaria de \$15,000 millones los siguientes 3 años (2022) a nivel mundial.

La mercadotecnia de “*influencers*” se basa en generar vínculos de colaboración entre las empresas y personas con gran visibilidad en redes sociales, “*influencers*”. Muchas estrategias de mercadotecnia son usadas por estas empresas e *influencers* para integrarse al contenido que consumen los NNA en YouTube como lo es la mercadotecnia indirecta que busca generar técnicas de captación más sutiles como lo son promocionar productos sin que parezcan que están siendo promocionados o que en realidad hay un fin comercial en mostrar dichas exhibiciones en su contenido [70]. El 32.47% de las exhibiciones anunciadas pertenecían a una presentación donde “No se consumían y no había referencia verbal” este tipo de publicidad es denominada como “colocación de productos en pantalla” destacada por implicarse en elementos visuales como películas, programas de televisión, o como en este caso videos en redes sociales. Colocan un producto de marca para hacerlo más visible y así captar la atención de los espectadores. Puede ser publicitado entre tomas o de fondo creando un efecto escénico [71] llamado “mera exposición”, fenómeno psicológico en el cual las personas tienden a desarrollar una preferencia por cosas a las cuales están más familiarizados ya que la exposición repetida a un estímulo aumentará su atractivo [72]. Se ha demostrado que esta táctica afecta las actitudes y elecciones de los NNA. [73].

Reconociendo el poder de la publicidad la Ley Federal de Protección al Consumidor [74] que tiene el objetivo de promover y proteger todos los derechos y cultura del consumidor para así procurar la equidad, certeza y seguridad entre proveedor y consumidor, en el primer artículo se reconocen los principios básicos como la protección a la seguridad, vida y salud del consumidor, derecho a la educación y divulgación, información, efectiva prevención y reparación de daños, y protección a los intereses económicos del consumidor. Pero el derecho a la vida y la salud se rompen desde la creación de productos con alto contenido de nutrimentos no saludables como azúcares, sodio, grasa saturada y grasa trans. Al igual que el derecho a la educación e información explícita sobre el riesgo al

consumo de estos productos, y la reparación de daños provocados por el consumo de estos productos no se cubren por las empresas fabricantes.

La legislación de publicidad en México se encuentra muy alejada a la regulación en medios digitales, en otros países como España, Reino Unido y Estados Unidos buscan que hasta la publicidad realizada por *influencers* sea lo más clara posible, para proteger el consumo digital y ofrecer ayuda sobre la toma de decisiones en consumo a todas las edades, si los productos promocionados tienen beneficios reales y sinceros como los mencionan, no solo por ser una publicidad pagada o manipulada por las marcas [75].

11 CONCLUSIÓN

Este proyecto tuvo como objetivo analizar la mercadotecnia de marcas y productos de alimentos y bebidas que aparecen en los videos de YouTubers más populares entre niñas, niños y adolescentes en México durante el año 2021. El cual ha demostrado que las marcas, alimentos y bebidas promocionadas fueron denominados mayormente como no saludables de acuerdo con el análisis y los perfiles nutricionales aplicados. Esto resulta un grave peligro poco analizado en el que los NNA en México están expuestos, existe poca evidencia y estudio sobre el tipo de contenido que consumen los NNA en México a través de redes sociales, al ser una población en una etapa vulnerable no perciben la seriedad del asunto ya que los YouTubers son considerados como modelos a seguir creando la necesidad y curiosidad de consumir los mismas marcas y productos que estos promocionan y/o consumen.

De los 100 videos analizados se demostró que el 49.4% de las exhibiciones promocionadas corresponden a “Alimentos y bebidas ultra procesados” de acuerdo con el sistema NOVA, 21.75% de las exhibiciones corresponden a “Alimentos precocidos y preparados, platos compuestos” según con el Modelos de Perfil de Nutrientes Europeo (NPM), 45.38% de las exhibiciones contenían un “Exceso de Grasa”, 36.23% “Exceso de Sodio”, 29.36% “Exceso Grasas Saturadas”, 29.2% “Exceso Azúcares Libres” y 0.33% “Exceso Grasas Trans” de

acuerdo con el Modelo de Perfil de Nutrientes de la (OPS), 42.61% de las exhibiciones deberían presentar el sello de advertencia en alimentos y bebidas de “Exceso de Calorías”, 29.36% “Exceso de Grasas Saturadas”, 27.43% “Exceso Azúcares”, 25.51% “Exceso Sodio” y 0.33% “Exceso Grasas Trans”, el continuo y alto consumo de estas clasificaciones de alimentos están científicamente relacionadas con el padecimiento a enfermedades nutricionales como sobrepeso, obesidad y otras enfermedades cardiovasculares. Resultados preocupantes ya que México ocupa el 5to. lugar de obesidad en el mundo, como antes se mencionó este estudio fue aplicado a solo 100 videos de 5 YouTubers populares entre NNA en México durante el año 2021, es decir solo una pequeña porción de todo el acceso en redes sociales a las que están expuestos.

Las estrategias mercadotécnicas analizadas en este estudio están relacionadas con el fomento a elegir, comprar y consumir las marcas, alimentos y bebidas mayormente denominadas como no saludables, lo que implica poca recomendación para su consumo frecuente.

Los hallazgos sugieren la gran necesidad de exigir regulaciones sobre las marcas de alimentos y bebidas promocionadas por *influencers* en medios digitales, especialmente en redes sociales como YouTube. Debido a la gran trascendencia que generan sus opiniones para las decisiones, compra y consumo de estos productos en los NNA mexicanos.

Este proyecto muestra datos de un corte pequeño de todo el contenido disponible de solo un sitio web, YouTube, por lo que sería importante ampliarlo a más sitios web disponibles para esta misma población de estudio. La metodología de este proyecto puede aplicarse para diversos sitios web. Se considera importante profundizar aún más sobre los problemas que surgen ante la publicidad en diversos medios digitales en México, para explorar soluciones de salud y políticas públicas basadas en más evidencia.

12 REFERENCIAS:

[1] Martínez C., Olsson T. Making sense of Youtubers: how swedish children construct and negotiate the Youtuber miss lisi bell as a girl celebrity. *J. Child Media*. [Internet] 2018. [citado el 25 de Abril de 2021]; 13: pp 36-52. Disponible desde: <https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1517656>

[2] Arribas A., Islas O. Niños y jóvenes mexicanos ante internet. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México [Internet]. 2009, Marzo. [citado el 20 de Abril de 2020]; 64. Disponible desde: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520725008.pdf>

[3] Bringué X., Sádaba C. La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes. Colección Fundación Telefónica [Internet]. 2008, Nov. [citado el 20 de Abril de 2020]. Disponible desde: <http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Generaciones%20Interactivas.pdf>

[4] [Sistema Nacional de Protección de Niñas, Niños y Adolescentes. ¿Qué tanto sabes sobre niñez e Internet? [Internet]. 2019, Junio 28. [citado el 10 de mayo del 2023]. Disponible desde: <https://www.gob.mx/sipinna/articulos/que-tanto-sabes-sobre-ninez-e-internet?idiom=es>]

[5] Pérez J.P. La actualidad en YouTube: Clave de los videos más vistos durante un mes. *Global Media Journal* [Internet]. 2012. [citado el 20 de Abril de 2020]; 9(17): pp. 44-62. Disponible desde: <https://www.redalyc.org/pdf/687/68723565004.pdf>

[6] Arnold A. Why YouTube stars influence millennials more than tradicional celebrities. *Forbes* [Internet]. 2017. [citado el 20 de Abril de 2020]. Disponible desde: <https://www.forbes.com/sites/under30network/2017/06/20/why-youtube-stars-influence-millennials-more-than-traditional-celebrities/?sh=6c41cdaf48c6>

[7] Montgomery KC. Interactive food and beverage marketing: Targeting adolescents in the digital age. *Journal of adolescent health* [Internet]. Junio, 2009. [citado el 20 de Abril de 2020]; 3(45): 18-29. Disponible desde: [https://www.jahonline.org/article/S1054-139X\(09\)00149-9/fulltext](https://www.jahonline.org/article/S1054-139X(09)00149-9/fulltext)

[8] Chandon P., Wansink B. Does food marketing need to make us fat? a review and solutions. Nutrition Reviews [Internet]. Octubre, 2012. [citado el 20 de Abril de 2020]; 70(10): pp. 571-593. Disponible desde: <https://academic.oup.com/nutritionreviews/article/70/10/571/1879763>

[9] Clark CR, Doraszelski U, Draganska M. The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: an empirical investigation using panel data. Quant Mark Economics [Internet]. 2009. [citado el 20 de Abril de 2020]; 7(2): pp. 207-236. Disponible desde: https://repository.upenn.edu/marketing_papers/303/

[10] Coary S., Poor M. Journal of consumer marketing how consumer-generated images shape important consumption outcomes in the food domain article information. J. Consum. Mark. [Internet] 2016. [citado 25 de Abril de 2021]; 33: pp. 344-359. Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-02-2015-1337/full/html>

[11] Coates A.E., Hardman C., et al. Food and Beverage Cues Featured in YouTube Videos of Social Media Influencers Popular With Children: An Exploratory Study. Frontiers in Psychology [Internet]. 2019, Sep. [citado el 10 de Feb. de 2022] 10: pp. 1-14. Disponible desde: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02142/full>

[12] Alruwaily A., Mangold C., et al. Child Social Media Influencers and Unhealthy Food Product Placement. PubMed [Internet]. 2020, Nov. [citado el 10 de Feb. de 2022] 146(5): pp. 1-10. Disponible desde: <https://publications.aap.org/pediatrics/article/146/5/e20194057/75307/Child-Social-Media-Influencers-and-Unhealthy-Food>

[13] Duplaga M. The use of fitness influencers' websites by young adult women: a cross-sectional study. International Journal of Environmental Research and Public Health [internet] 2020. [citado el 10 de Feb de 2022]; 20 (31). Disponible desde: <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/17/6360/htm>

[14] PhD Bragg M., Pageot Y.K., et al. Fast food, beverage, and snack brand on social media in the United States: An examination of marketing techniques utilized in 2000 brand posts. World Obesity Federation. 2019. [citado el 19 de Feb de 2022]. Disponible desde: https://www.researchgate.net/publication/338171074_Fast_food_beverage_and_snack_brands_on_social_media_in_the_United_States_An_examination_of_marketing_techniques_utilized_in_2000_brand_posts

[15] Bragg M.A., Eby M., et al. Comparison of online marketing techniques on food and beverage companies' websites in six countries. *Globalization and Health*. 2017. [citado el 18 de Feb de 2022] 13:79. Disponible desde: <https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12992-017-0303-z>

[16] Coates A.E., Hardman C.A. et al. The effect of influencer marketing of food and a "protective" advertising disclosure on children's food intake. Liverpool, United Kingdom: World Obesity Federation; 2019. [citado el 18 de Feb. de 2022] 14(1). Disponible desde: <https://www.researchgate.net/publication/333654436> The effect of influencer marketing of food and a protective advertising disclosure on children's food intake

[17] Cairns G., K. Hasting et al. Systemic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. City University London [Internet]. 2013 [citado el 19 de Feb de 2022]; 62: pp. 209-215. Disponible desde: 10.1016/j.appet.2012.04.017

[18] Dunlop S., Freeman B., Jones C.S. Marketing to Youth in the Digital Age: The Promotion of unhealthy Products and Health Promoting Behaviours on Social Media. *Cogitatio* [Internet]. 2016, March. [citado el 19 de Feb de 2022]; 4(3): pp. 35-49. Disponible desde: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/522/522>

[19] Sherman L.E., Greenfield P.M. et al. Peer Influence Via Instagram: Effects on Brain and Behavior in Adolescent and Young Adulthood. *Child Dev* [Internet]. 2017, Jun 14. [citado el 19 de Feb de 2022]; 89 (1): pp. 37-47. Disponible desde: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5730501/>

[20] Alvy M.L., Calvert L.S. Food marketing on popular children's web sites: a content analysis. *Journal of the American dietetic association* [Internet]. 2008, April [citado el 20 de Feb de 2022]; 4 (108): pp. 710-713. Disponible desde: <http://cdmc.georgetown.edu/wp-content/uploads/Food-marketing-on-popular-childrens-web-sites1.pdf>

[21] Kent P., Pauzé E. et al. Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps. *Wiley Pediatric Obesity* [Internet]. 2019, Jan. [citado el 21 de Feb de 2022]; 14 (6). Disponible desde: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijpo.12508>

[22] Watkins L., Gage R. et al. An objective assessment of children's exposure to brand marketing in New Zealand (Kid'sCam): a cross-sectional study. The Lancet planetary health [Internet]. 2022 Feb. [citado el 10 de Mayo de 2022]; 6 (2): pp. 132-138. Disponible desde: [https://www.thelancet.com/journals/lanph/article/PIIS2542-5196\(21\)00290-4/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lanph/article/PIIS2542-5196(21)00290-4/fulltext)

[23] Zimmerman F.J., Bell J.F. Associations of Television Content Type and Obesity in Children. American Journal of Public Health [Internet]. 2009, Mayo. [citado el 13 de Julio de 2021]: pp. 334-340. Disponible en: <https://ajph.aphapublications.org/action/showCitFormats?doi=10.2105%2FAJPH.2008.155119>

[24] Flores G., Olson L., Tomany-Korman S.C. Racial and ethnic disparities in early childhood health and health care. Pediatrics [Internet]. 2005, Febrero. [citado el 13 de Julio de 2021]; 115(9). Disponible desde: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15687426/>

[25] Organización Mundial de la Salud (OMS). Sobrepeso y Obesidad. WHO int [Internet]. 2021, Junio. [citado el 14 de Julio de 2021]. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

[26] Fondo de Naciones Unidas (UNICEF). Salud y Nutrición. UNICEF [Internet]. 2021, Agosto. [citado el 16 de Julio de 2021]. Disponible en: <https://www.unicef.org/mexico/salud-y-nutricion#:~:text=1%20de%20cada%20%20ni%C3%B1as,norte%20y%20en%20comunidades%20urbanas>

[27] INEGI, INSP. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018. ENSANUT [Internet]. 2018. [citado el 01 de Septiembre de 2021]. Disponible desde: https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2018/doctos/informes/ensanut_2018_presentacion_resultados.pdf

[28] Twin Alexandra. Marketing in Business: Strategies and Types Explained. Investopia [Internet] 2023, Mayo. [citado el 22 de Mayo de 2023]. Disponible desde: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

[29] Molina B.E, Cruz Z.M., et al. Fundamentos de Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Chiapas [Internet]. 2019. [citado 11 de Mayo del 2023]; pp. 10. Disponibles desde: https://espacioimasd.unach.mx/libro/num19/Fundamentos_Mercadotecnia.pdf

[30] Organización Mundial de la Salud (OMS). A Framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. OMS [Internet]. 2012. [citado el 01 de Septiembre de 2021]. Disponible desde: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/80148/9789241503242_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y

[31] Digital Marketer. What is digital marketing? Digital Marketer Blog [Internet]. 2019, Marzo. [citado el 8 de Julio de 2021]. Disponible desde:

<https://www.digitalmarketer.com/blog/what-is-digital-marketing/>

[32] Common Wealth of Learning. Digital Marketing [Internet]. 2018, Junio. [citado el 8 de Julio de 2021]: pp . 1-10. Disponible desde: <https://tell.colvee.org/mod/resource/view.php?id=414&forceview=1>

[33] IAB Spain. Libro Blanco Marketing de Influencers. lab.spain [Internet]. 2019, Noviembre. [citado 02 de Septiembre de 2021]. Disponible desde: https://www.amic.media/media/files/file_352_2145.pdf

[34] Daza V.E., Barona Calderón J. Marketing de Influencers: Percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria [Tesis de Licenciatura]. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente; 2018. Recuperado a partir de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10759/T08392.pdf;jsessionid=304AD8C5434909EBEEA1E417D1619DF7?sequence=5>

[35] Chen L., Hye Kyung K. Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Front. Psychol* [Internet]. 2019, Noviembre. [citado el 8 de Julio de 2021]; 15. Disponible desde: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02567/full>

[36] Gundová P., Cvoligová K. Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior. *Acta academia Karviniensia* [Internet]. 2019. [citado el 8 de Julio de 2021]; 19 (3): pp. 31-41. Disponible en: <https://aak.slu.cz/pdfs/aak/2019/03/04.pdf>

[37] Arnold A. Why YouTube stars influence millennials more than traditional celebrities. *Forbes* [Internet]. 2017. [citado el 9 de Julio de 2021]. Disponible desde: <https://www.forbes.com/sites/under30network/2017/06/20/why-youtube-stars-influence-millennials-more-than-traditional-celebrities/?sh=4f7a794748c6>

[38] Powell L.M., Harris J.L., Fox T. Food marketing expenditures aimed at youth: putting the numbers in context. *Am J Prev Med* [Internet]. 2013, Octubre. [citado el 8 de Julio de 2021] 45(4). Disponible desde: [https://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797\(13\)00369-3/fulltext](https://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797(13)00369-3/fulltext)

[39] Montgomery K.C., Chester J. Interactive food and beverage marketing: targeting adolescents in the digital age. *J Adolesc Health* [Internet]. 2009, Septiembre. [citado el 9 de Julio de 2021] 45(3). Disponible en: [https://www.jahonline.org/article/S1054-139X\(09\)00149-9/fulltext#%20](https://www.jahonline.org/article/S1054-139X(09)00149-9/fulltext#%20)

[40] Vassallo AJ., Kelly B., Zhang L., Wand Z., Young S., et al. Junk food marketing on Instagram: content analysis. JMIR Public Health and Surveill [Internet]. 2018, Junio. [citado el 8 de Julio de 2021]; 4(2). Disponible en: <https://publichealth.jmir.org/2018/2/e54/>

[41] Rodríguez I. Marketing Digital y Comercio Electrónico. 1a ed. Barcelona, España: Piramide; 2014.

[42] Statista. Redes sociales con mayor porcentaje de usuarios en México en enero de 2021. Statista [Internet]. 2021, Enero. [citado el 8 de Septiembre de 2021]. Disponible desde: <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>

[43] Rodrigo Espinel. 18 datos sobre el consumo de YouTube en México. Produccionaudiovisual.com [Internet]. 2017, Agosto. [citado el 8 de Septiembre de 2021]. Disponible desde: <https://produccionaudiovisual.com/produccion-video-digital/consumo-youtube-mexico/>

[44] Madden M., Lenhart A., Duggan M., et al. Teens and Technology 2013. Berkman [Internet]. 2013, Marzo. [citado el 10 de Julio de 2021]. Disponible en: <https://www.issuelab.org/resources/15328/15328.pdf>

[45] Sistema Nacional de Protección de Niñas, Niños y Adolescentes. ¿Qué tanto sabes sobre niñez e Internet? [Internet]. 2019, Junio 28. [citado el 10 de mayo del 2023]. Disponible desde: <https://www.gob.mx/sipinna/articulos/que-tanto-sabes-sobre-ninez-e-internet?idiom=es>

[46] Federal Trade Commission. A review of food marketing to children and adolescents: follow-up report. Federal Trade Commission [Internet]. 2012, Diciembre. [citado el 9 de Julio de 2021]. Disponible en: <https://www.ftc.gov/reports/review-food-marketing-children-adolescents-follow-report>

[47] Montgomery K., Chester J. Digital food marketing to children and adolescents: problematic practices and policy interventions. National Policy & Legal Analysis Network to Prevent Childhood Obesity (NPLAN) [Internet]. 2011, Octubre. [citado el 10 de Julio de 2021]. Disponible en: https://www.foodpolitics.com/wp-content/uploads/DigitalMarketingReport_FINAL_web_20111017.pdf

[48] Amra & Elma. Food Marketing Statistics in 2023. Amra & Elma [Internet]. 2022, Jul. [citado el 11 de Mayo del 2023]. Disponible desde: <https://www.amraandelma.com/food-marketing-statistics/>

[49] Harris J.L., Speers S.E., Schwartz M.B., Brownell K.D. US food company branded advergames on the internet: children's exposure and effect on snack consumption. J Child Media [Internet]. 2011, Noviembre. [citado el 10 de Julio de 2021]: pp. 51-68. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17482798.2011.633405>

[50] Van Reijmersdal E.A., Rozendaal E., Buijzen M. Effect of prominence, involvement and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames. *J Interact Mark* [Internet]. 2012. [citado el 10 de Julio de 2021]; 26(1): pp. 33-42- Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996811000351>

[51] Thomson D.M. The mixed health messages of Millsberry: a critical study of online child-targeted food advergames. *Health Commun* [Internet]. 2011, Junio. [citado el 10 de Julio de 2021]; 26(4). Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21409671/>

[52] [Shannon J. Gamify's Top 9 Advergames | Gamification Marketing 2021. Gamify [Internet]. 2020, Sep. [citado el 11 de Mayo del 2023]. Disponible desde: <https://www.gamify.com/gamification-blog/top-9-best-advergames-gamify-2021>]

[53] Ramirez A.G., Gallion K., Adeigbe R. Latino Youth and Obesity: Communication/Media Influence on Marketing [Internet]. USA: Springer; 2013. Cap 17, Advances in Communication Research to Reduce Childhood Obesity; [citado el 11 de Julio de 2021]; p. 367-387. Disponible en: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4614-5511-0?page=2#toc>

[54] Germond C., Ramirez A., Gallion K. Regulation of Food and Beverage Marketing to Latino Youths. *Salud America!* [Internet]. 2013, Agosto. [citado el 12 de Julio de 2021]. Disponible en: <https://salud-america.org/wp-content/uploads/2017/09/Marketing-Research-Review.pdf>

[55] Potvin Kent M., Pauzé E., Roy E.A., et al. Children and adolescent exposure to food and beverage marketing in social media apps. *Pediatr Obes* [Internet]. 2019, Junio. [citado el 12 de Julio de 2021]; 14(6). Disponible desde: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30690924/>

[56] World Health Organization. Use of Nutrient Profile Models For Nutrition and Health Policies. WHO [Internet]. 2021, Sep. [citado el 14 de Jun del 2022]. Disponible desde: <https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2022-6201-45966-66383>

[57] Monteiro C., Cannon G., et al. Food classification. Public health NOVA. The star shines bright. *World Nutrition* [Internet]. 2016. [citado el 14 de Jun de 2022]; 7 (1-3): pp. 28-38. Disponible desde: <https://mergenmetz.nl/wp-content/uploads/2018/07/NOVA-systeem.pdf>

[58] World Health Organization Europe. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model. World Health Organization [Internet]. 2015 [citado el 14 de Jun de 2022]. Disponible desde: https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/4541_d EUROPE NUTRIENT_MODEL.pdf

[59] Pan American Health Organization. Pan American Health Organization Nutrient Profile Model. PAHO HO [Internet]. 2016. [citado el 14 de Jun. de 2022]; pp. 1-32.

Disponible desde:

https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/18621/9789275118733_eng.pdf?sequence=9&isAllowed=y

[60] Secretaría de Economía. Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria. Gobierno Federal [Internet]. 2010, abril. [citado el 2 de Dic de 2022]. Disponible desde:

https://www.dof.gob.mx/2020/SEECO/NOM_051.pdf

[61] Tan L.A., Ng Hoe A., et al. What's on YouTube? A Case Study on Food and Beverage Advertising in Videos Targeted at Children on Social Media. *Childhood Obesity* [Internet]. 2018, Jul. [citado el 15 de Octubre de 2022]; 14 (5). Disponible desde: <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/chi.2018.0037>

[62] Kent P.M, Pauzé E. The Frequency and Healthfulness of Food and Beverages Advertised on Adolescents' Preferred Web Sites in Canada. *J Adolesc Health* [Internet]. 2018, Jul. [citado el 6 de Dic de 2022]; 63(1): pp. 102-107. Disponible desde:

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30060846/>

[63] Instituto Nacional de Salud Pública. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición Continua 2021. INSP [Internet]. 2021. [citado el 15 de Octubre de 2022]. Disponible desde:

https://www.insp.mx/resources/images/stories/2022/docs/220801_Ensa21_digital_29julio.pdf

[64] Castelló-Martínez A., Tur-Viñes V. Una combinación de alto riesgo: obesidad, marcas de alimentación, menores y retos en YouTube. *Gac Sanit* [Internet]. 2021. [citado el 15 de Octubre de 2022]. Disponible desde: <https://scielo.isciii.es/pdf/gsv/v35n4/0213-9111-gs-35-04-352.pdf>

[65] Martínez P. E., Vizcaíno-Laorga R., et al. Familias y niños: el negocio de los canales de los niños youtubers. Fundación BBVA [Internet]. 2018. [citado el 15 de Octubre de 2022]. Disponible desde:

https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/7178_d_informe_familias_ninos_youtube.pdf

[66] Ringold D.J. Vulnerability in the Marketplace: Concept Caveats, and Possible Solutions. SAGE Journals. [Internet] 2005, Dic. [citado el 10 de Noviembre de 2022]; 25 (2). Disponible desde: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146705281094>

[67] Montoya I.E. Los adolescentes en la planificación de medios: segmentación y conocimiento del target. [Internet]. Madrid: INJUVE; 2007. Capítulo 3. Los adolescentes como consumidores: [citado el 10 de Noviembre de 2022]: pp. 145-240. Disponible desde: <http://www.injuve.es/sites/default/files/3%20-%20los%20adolescentes%20como%20consumidores.pdf>

[68] Pardo S.L. Jóvenes, publicidad y valores. Cómo evitar la influencia negativa de la publicidad dirigida a jóvenes. Diputación de Alicante [Internet]. 2017 [citado el 10 de Noviembre de 2022]. Disponible desde: <http://www.codajic.org/sites/default/files/sites/www.codajic.org/files/Gu%C3%ADa%20Jóvenes%20publicidad%20y%20valores.pdf>

[69] Fernández T. M., Chamizo R. YouTubers infantiles, los nuevos protagonistas de la comunicación comercial. Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga [Internet]. 2020. [citado el 17 de Octubre del 2022]. Disponible desde: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19225/Youtuber%20infantiles.pdf?sequence=1&isAllowed=n>

[70] ¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca?, INBOUND CYCLE [Internet]. España. INBOUND CYCLE [citado el 20 de Octubre de 2022]. Disponible desde: <https://www.inboundcycle.com/agencia-de-inbound-marketing?hsLang=es>

[71] Vaidya D. What is Product Placement?. WallStreetMojo [Internet]. 2020. [citado 20 de Octubre del 2022]. Disponible desde: <https://www.wallstreetmojo.com/product-placement/#>

[72] Charry M.K. Product placement and the promotion of healthy food to pre-adolescents. Iéseg School of Management [Internet]. 2014. [citado el 22 de Octubre del 2022]. Disponible desde: http://marketingandpublicpolicy.com/wp-content/uploads/2015/11/Charry_2014_IJA_published.pdf

[73] Hang H., Auty S. Children playing branded video games: The impact of interactivity on product placement effectiveness. *Journal of Consumer Psychology* [Internet] 2010. [citado el 22 de Octubre del 2022]; 21 (1): pp. 65-72. Disponible desde: <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1016/j.jcps.2010.09.004>

[74] Gob.mx, Ley Federal de Protección al Consumidor [sede web]. Orden Juridico: ordenjuridico.gob.mx. 1992 [actualizado el 26 de Junio de 2017: acceso 20 de Octubre del 2022]. Disponible desde: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/html/wo12974.html>

[75] Merca 2.0. ¿A cuánto está México de la regulación del contenido publicitario en internet? [Internet] México [citado el 10 de Noviembre del 2022]. Disponible desde: <https://www.merca20.com/mexico-regulacion-contenido-publicitario-internet/>

13 ANEXOS:

ANEXO 1. Manual de definiciones y codificación “Protocolo para evaluar *influencers* mexicanos en YouTube”

Manual de definiciones y codificación “Protocolo para evaluar *influencers* mexicanos en YouTube”

Variables de exposición

1. Video ID

Se debe asignar a cada video codificado un ID único que irá del 1 al 100. Si un video tiene más de una “cue” se asignará el mismo ID.

2. Coder

Cada codificador tendrá un número único.

1=Alejandra Aviles

2=Aranza Luna

3. Influencer

Se debe anotar en mayúsculas y sin acentos el nombre del canal del influencer, por ejemplo:

KIMBERLY LOAIZA

4. Sexo del influencer

1= Mujer

2=Hombre

En caso de que sea un grupo mixto de influencers codificar como

3=mixto

5. Número de suscriptores

Anotar el número de suscriptores completo, sin comas, repetir esta instrucción sólo una vez por influencer, después solo hay que copiar y pegar el número.

Ej,

10k= 10000

150k=150000

1.19M= 1190000

6. Link al video

Copiar y pegar el URL del video

7. Fecha del video

Agregar la fecha en que se subió el video en formato DD/MM/AAAA

Ej. 12/08/2021

8. Duración del video

Anotar duración con el siguiente formato MINUTOS.SEGUNDOS, ejemplo:

1.57

11.37

56.59

9. Vistas

Número de vistas del video con fecha actual.

10. Comentarios

Número de comentarios realizados con fecha actual del video. No aplica para comentarios en vivo.

11. Fecha de codificación del video

Agregar la fecha en la que se está codificando el video en formato DD/MM/AAAA

Ej. 12/08/2021

12. ID del producto

Numerar de manera consecutiva los productos que aparezcan por cada video. Si aparece más de una vez el mismo producto se deberá codificar en una nueva fila y asignar un ID, y se debe especificar en la variable “producto repetido” que el producto apareció más de una vez en el mismo video. Empezar en 1 cada que se codifique un nuevo video. Ejemplo:

ID video	ID del producto	Producto	Descripción
1	1	SABRITAS	SABRITAS ORIGINALES AMARILLAS
2	1	COCA COLA ZERO	COCA COLA ZERO 600ML

2	2	GATORADE	GATORADE SABOR TORONJA
3	1	CHURRUMAIS	CHURRUMAIS ORIGINALES
3	2	AGUA POTABLE	AGUA POTABLE SIN MARCA
3	3	CHURRUMAIS	CHURRUMAIS ORIGINALES
4	1	CHOCOLATE CARLOS V	CHOCOLATE CARLOS V ORIGINAL

13. Producto

Se deberá anotar en mayúsculas y sin acentos el nombre y marca de todos los alimentos y bebidas que aparecen en el video que se está codificando, incluyendo producto, marca, restaurante, servicio (ej. Uber) o supermercado. Se deben considerar incluso los anuncios que solo son verbales, aunque no salga físicamente el producto.

Se excluyen productos relacionados a tecnología, ropa, alcohol, y fórmulas infantiles.

No se consideran:

- Anuncios “pagados”, por ejemplo:



#Fruity Hydra Fresh

POND'S

¿QUIERES UNA PIEL HIDRATADA Y SIN SENSACIÓN GRASOSA?

El video se reproducirá después del anuncio

CUIDA TU PIEL 12330DEL950026

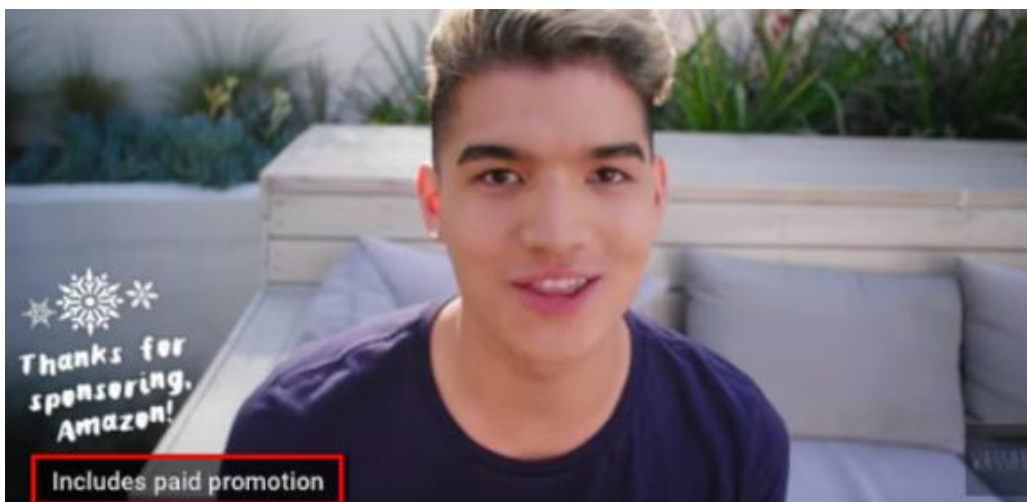
Anuncio: 0:09 © amazon.com.mx, S. de

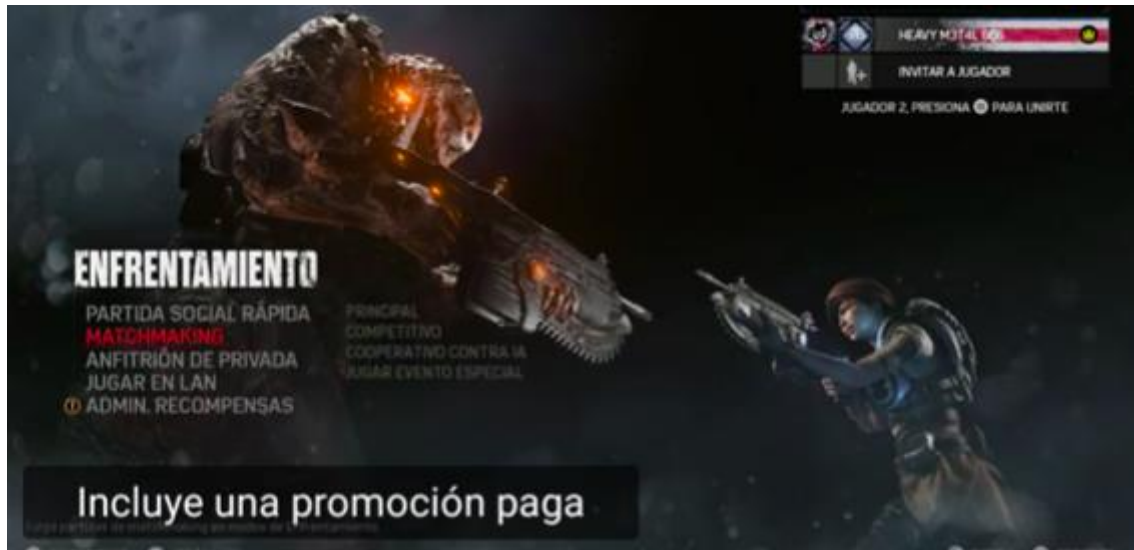
A woman with long brown hair, wearing a colorful, patterned top, is holding a bottle of POND'S Fruity Hydra Fresh product in her right hand and a box of POND'S Fruity Hydra Fresh product in her left hand. The background is a plain, light-colored wall.

- Anuncios de la misma app, YouTube KIDS.



Si se consideran "promociones pagadas de YouTube" de alimentos y bebidas. Esta se declara antes de que inicie el video o durante el video con la frase. "Incluye una promoción pagada"





- En el caso del video de una fiesta de cumpleaños, donde aparece el pastel en repetidas ocasiones y durante gran parte del video. Se puede poner en notas.

14. Descripción de producto

Anotar la descripción del producto, sabor, edición especial, o características. Por ejemplo, coca cola zero, coca cola light.

15. Duración total de la exposición

Anotar en el siguiente formato MM.SS (Minutos. Segundos) el tiempo que dura la exposición al A&B (Restar minutos y segundos en el que finaliza la exposición al A&B menos minutos y segundos en el que inicia la exposición al A&B)

16. Producto repetido

Considerando únicamente el video que se está codificando, ¿el producto sale en más de una ocasión, se anuncia más de una vez en el mismo video?

0= No

1= Si

17. Anuncio de marca

¿Hay un producto presente o NO? 0=anuncio de producto; 1=anuncio de marca, no sale ningún producto.

Ejemplo de anuncios de productos (0)



Ejemplo de anuncios de marca (1)



18. Categoría del producto

0. Sin producto
1. Chocolates y barras energéticas o de cereales, dulces, chicles, caramelos, crema de cacahuates, dulces envinados, gelatinas, lechera y gomitas.
2. Pastel, galletas, productos de panadería, panadería dulce excluyendo pan de caja, bollería y productos salados
3. Botanas y galletas saladas, ej. Sabritas
4. Bebidas. Jugos, néctares, bebidas de frutas o verduras excluye bebidas gasificadas
5. Bebidas lácteas o vegetales endulzadas
6. Bebidas energéticas (monster, Red Bull, vive 100, boost)
7. Bebidas endulzadas con azúcares o edulcorantes, gasificada o mineralizadas, ej vitaminwater sin cafeína
8. Café y café con leche preparado
9. Helados y paletas incluye bolis
10. Cereales de desayuno incluye avena o amaranto
11. Yogures, crema y productos lácteos sin considerar leche, quesos y mantequillas. Entra el danonino
12. Quesos incluyendo untables
13. Alimentos listos para consumir ej. Pizza fud, sándwich, sopas instantáneas

14. Mantequillas, grasas y aceites
15. Pan de caja, tostado, bolillo, bollería, telera, tortillas tía rosa excluye tortilla de maíz y pan dulce
16. Pasta, arroz y granos secos
17. Productos de origen animal: carne, pollo, pescado, puerco, huevos.
18. Carnes procesadas de res, puerco, pollo, pescado, ej, salchicha, jamón, carnes frías
19. Frutas, verduras y legumbres frescas y congeladas, no incluye enlatados, en almíbar, secos o con azúcares añadidos.
20. Frutas, verduras y legumbres procesadas, ejemplo enlatadas, mermeladas, en conserva, papas a la francesa, aceitunas. Excluye jugos
21. Salsas, dips, ejemplos aderezos, catsup, salsa de soya, mayonesa, vinagretas, tajín, knorr suiza, condimentos, sazónadores.
22. Productos de maíz (totopos, tortillas, tostadas)
23. Comida rápida (Taco Bell, McDonald 's, Burger King, Carls Junior, Dominos', KFC, Pizza Hut, Papa Johns, restaurantes.
24. Publicidad de varios productos de diferente categoría
25. Agua simple
26. Café soluble, café en grano
27. Frutas y verduras utilizadas para la preparación de platillos.

999. No se identifica el producto

19. Fruta receta

0= Producto solo

1= Producto es parte de una receta

20. Clasificación NOVA

1. Grupo 1. Alimentos mínimamente procesados y no procesados:

Alimentos no procesados alterados por procesos industriales como eliminación de partes no comestibles o no deseadas, secado, triturado, molido, fraccionados, tostados, hervidos, pasteurizados, refrigerados, congelados, envasados, envasado al vacío o fermentación no alcohólica.

Ninguno de estos procesos añade sal, azúcar, aceites o grasas, u otras sustancias alimenticias al alimento original.

Vegetales frescos, enfriados, congelado o envasadas al vacío, frutas, granos (cereales) en general, frijoles y otras legumbres frescas, congeladas y secas, raíces y tubérculos, hongos, frutas secas, jugos de frutas 100 por ciento sin azúcar, nueces y semillas sin sal, carne fresca, carnes secas, refrigeradas, congeladas, aves y pescado, leche fresca y pasteurizada, leche fermentada como yogur natural, huevos, té, café, infusiones de hierbas, agua simple, agua de manantial embotellada.

2. Grupo 2. Ingredientes culinarios procesados:

Sustancias obtenidas directamente de los alimentos del grupo 1 o la naturaleza, como aceites y grasas, azúcar y sal. Se crean por procesos industriales como prensado, centrifugado, refinado, extracción o minería, y su uso en preparación, condimento o cocción de alimentos del grupo 1.

Aceites vegetales, grasas animales como mantequilla y manteca de cerdo, azúcar, sal, almidones y harinas, pastas “crudas” hechas de harina y agua.

3. Grupo 3. Alimentos procesados:

Productos industriales elaborados mediante la adición de sal, azúcar u otra sustancia que se encuentra en el grupo 2 al grupo 1, utilizando métodos de conservación como el enlatado y embotellado, en el caso de panes y quesos, mediante fermentación sin alcohol

Vegetales y legumbres enteras conservadas en salmuera, enlatadas o embotelladas; frutas enteras conservadas en almíbar; conservas de pescado en aceite; carnes y pescados procesados como jamón, tocino, pastrami, pescado ahumado; queso al que se le añade sal.

4. Grupo 4. Alimentos y bebidas ultra procesados:

Formulaciones de ingredientes, en su mayoría de uso exclusivo industrial, resultado de una serie de procesos industriales. Permiten la fabricación de alimentos ultraprocesados involucran varios pasos y diferentes industrias. Comienza con el fraccionamiento de los alimentos integrales en sustancias que incluyen azúcares, aceites y grasas, proteínas, almidones y fibra. Con frecuencia se agregan colorantes, sabores, emulsionantes y otros aditivos para hacer que el producto final sea rico o hipergustable.

Cereales de desayuno, mezclas para pasteles, 'barras de energía, sopas y fideos envasados «instantáneos», tipos de panes y bollos endulzados, tortas, pasteles y postres, chips (patatas fritas), muchos tipos de dulces, productos de aperitivo grasos o salados, leche azucarada y bebidas de frutas, refrescos de cola y bebidas 'energéticas', los productos ultraprocesados listos para calentar incluyen platos preparados de carne, pescado, verduras o queso, platos de pizza y pasta, hamburguesas, hot dogs, papas fritas (chips), 'nuggets' o 'sticks' ('dedos') de aves y pescados, pan y otros productos a base de cereales elaborados con harina de trigo, agua, sal y otros ingredientes, productos de origen animal hechos de harina y sal con desperdicios o restos de carne, galletas (galletas), conservas (mermeladas); salsas, carne, levadura y otros extractos, helados, chocolates, dulces (confitería), margarinas, sopas enlatadas o deshidratadas, fórmulas infantiles, leches de continuación y productos para bebés.

21. Clasificación NPM

1. Confitería de chocolate y azúcar, barritas energéticas, aderezos y postres dulces.

2. Pasteles, galletas dulces y pasteles; otros productos dulces de panadería y mezclas secas para hacer tales productos.
3. Snacks salados.
4. Bebidas (jugos)
 - 4.1 Leche y leche azucarada, almendras, arroz y avena
 - 4.2 Bebidas energéticas
 - 4.3 Otras (Cola, limonada, naranjada; otros refrescos, aguas minerales y/o aromatizadas (incluso gaseosas) con azúcares añadidos o edulcorante)
5. Helados comestibles.
6. Cereales para el desayuno.
7. Yogures, leches agrias, natas y otros alimentos similares.
8. Quesos.
9. Alimentos precocinados y preparados, platos compuestos.
10. Mantequilla y demás grasas y aceites.
11. Pan, productos de panificación y panes crujientes.
12. Pasta, arroz y cereales frescos o secos.
13. Carnes, aves, pescados y similares, frescos y congelados.
14. Carnes, aves, pescados y similares procesados.
15. Frutas, hortalizas y legumbres congeladas.
16. Frutas, verduras y legumbres procesadas.
17. Salsas, dips y aderezos.

22. Producto empaquetado

1= Si

El producto está en un empaque, por ejemplo, galletas.

0= No

El producto no está empaquetado, por ejemplo, comida rápida, pizza en un plato, helado

23. Tamaño porción

24. Unidad de medida

25. Energía

26. Grasa total

27. Grasa saturada

28. Grasas trans

29. Proteínas

30. Carbohidratos

31. Azúcares

32. Azúcares añadidos

33. Azúcares añadidos

34. Edulcorantes no calóricos

35. Sodio

36. Fibra

37. Cafeína

38. Fuente

1=FNDS

2=Supermercado

3=website oficial del producto

4=otros

Variables de poder

¿QUÉ?

¿DÓNDE?

¿CÓMO?

MATIZ

¿POR QUÉ?

1. Cue brand status (exposición a A&B) ¿QUÉ?

Esta variable solo hace referencia al producto como tal y no al contexto, es decir, se debe pensar únicamente en el producto y no en el contexto. Incluye producto, marca, restaurante, servicio o supermercado

1 = branded. Product brand (e.g. Heinz) is recognizable (i.e. brand icon is visually apparent/brand name is verbally stated).



2 = Food retail establishment (FRE). FRE brand (e.g. McDonald's) is recognizable (i.e. brand icon is visually apparent/brand name is verbally stated).



scb_ben

Follow

scb_ben Final preparations before taking off for Firefly Music Festival this weekend! Packing list ✓Road Fuel ✓Sense of adventure ✓#SubYAY #ad

View all 24 comments

scbfan Sunglasses are very important, never leave home without them. Bandanas and glow sticks are not crucial, but they are a fun addition. Not to mention the sense of adventure, you definitely can't have an adventure without the sense of one 🤔

ninebasher : D

chambersofsecretz You guys will be in my state!!! I wish I could go and meet you guys!! Enjoy firefly! :D

toristar10 Lol @seamusgorman4 I guess all Pixar theorists like Subway



4,769 likes

JUNE 14

3 = Supermarket own. Supermarket own-brand (e.g. Walmart) is recognizable (i.e. brand icon is visually apparent/brand name is verbally stated).



4 = Unbranded. Product is an unbranded item (e.g. bag of loose oranges). Alimentos y bebidas naturales o sin empaquetar



5 = Miscellaneous. Product brand is not recognizable (e.g. hamburger with packaging removed). Producto procesado de marca, pero marca no reconocible.



6= Logo



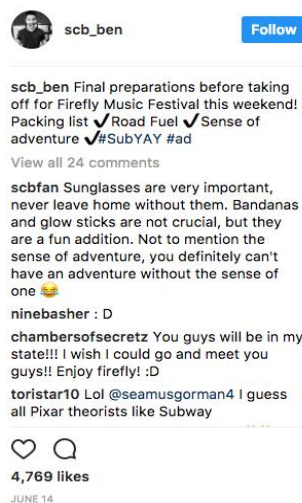
7= Servicios de entrega a domicilio



2. Cue context ¿DÓNDE?

Describir el contexto donde se presenta el producto. Incluye producto, marca, restaurante, servicio o supermercado. Aquí hay que considerar dónde se encuentra el influencer cuando presenta el producto.

1 = Eating-out meal. Product presented in/purchased as a take-away item in FRE (e.g. fast-food restaurant, coffee shop, café).



2 = Supermarket. Product presented in a supermarket (including market, convenience store).



3 = Home. Product presented in the home. (incluye todas las habitaciones de una casa)



4 = Other. Product presented in a context outside the above categories (e.g. park, car, beach).

3. Otro

Anotar el lugar referido en la variable anterior, en mayúsculas y sin acentos. Ejemplo:

FESTIVAL DE MUSICA

PLAYA

4. Cue presentación ¿CÓMO?

Se debe codificar cómo se está presentando el alimento o bebida. Incluye producto, marca, restaurante, servicio o supermercado.

1 = Consumed and verbally referenced. Product consumed and verbal reference made.



2 = Consumed and not verbally referenced. Product consumed and no verbal reference made.



3 = Not consumed and verbally referenced. Product not consumed, and verbal reference made (i.e. visual and verbal presentation).



4 = Not consumed and not verbally referenced. Product not consumed and no verbal reference made (i.e. visual presentation only)."



5. Cue description, matiz

1 = Positive. Product described using positive adjectives or tone.

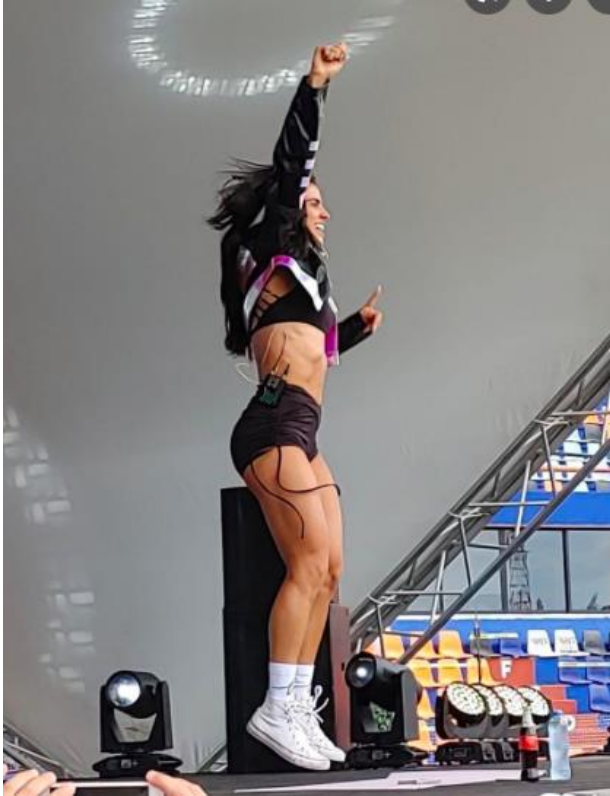
2 = Negative. Product described using negative adjectives or tone.

3 = Neutral. Product described using neutral adjectives or tone (e.g. equal use of positive and negative adjectives, no adjectives).

4= no se habló del producto

6. Why cue featured ¿Por qué?

1 = non-explicit marketing. No explicit indication that influencer was gifted or paid to feature product in YouTube video.



2 = gifted endorsement. Gifted endorsement of product (influencer indicated they have been gifted product).



#UNBOXING #ANNASARELLY
UNBOXING de las cosas que nos envían a las biuty blogertzzz | Anna Sarely

3 = paid endorsement. Paid endorsement of product (i.e. on-screen advertising disclosure, influencer indicated they were paid to feature product in YouTube video).



4=Referencia a terceros (vean "X" post y sale alguien anunciando A&B)

7. Interacción

El influencer pide alguna interacción con el producto (alimento, bebida, marca, servicio, supermercado, restaurante, etc) ya sea darle like, comentar, seguir, consumir el producto, subir una foto, video, consumir, comprar el producto. Excluye las invitaciones que hace a seguir el canal del influencer, comentar o compartir el video sino se está haciendo referencia al producto.

8. Atrae niños

Considerando únicamente cuando se anuncia el PRODUCTO.

Any advertising message that is aimed at children or attracts children. Examples of this includes:

-Use of strong, bright, vibrant colors, large letters and little text

- Children's voices
- Boys or girls real or illustrated
- Children's music or sounds such as songs with distorted voices
- Invite to collect items
- Draw / Drawings
- Animated characters and eye-catching editing effects
- Real objects caricatured
- Forests / Magic / Fantasy / Tales
- Animals
- Smiles
- Non-human figures (objects / food with “humanized” arms, hands, legs, eyes)
- Surprise
- Friends
- Growing up
- Games or Toys (trendy cartoons, dolls, etc).
- Characters from movies directed at children, cartoons or programs directed at children or athletes
- Food or drinks aimed at boys or girls for example (yogurt with cereals, milk drinks for children). Mentions school lunch or school

No = 0, Yes =1.

9. Atrae adolescentes

Considerando únicamente cuando se anuncia el PRODUCTO.

To identify whether advertising is directed at adolescents, the following can be evaluated:

-Personalities from TV shows, movies for over 13 years (even if they include alcohol, bars, clubs, profanity, violence, nudity), "idols" or celebrities are shown

-Sports that attract children

-Competitiveness / Leadership / Excelling

-Popularity

-Good vibe / Cool / Fashion

- Rebellion/ Daring / adventurous / don't stop

-No stress / flow

-Flirt / Break up / BFF / CRUSH

-Energy / Disorder

-Acne

-Party

-Independence

-Technology

-Relationships

-Use of memes

No = 0, Yes =1

10. Brand_character

Does the post feature a character that has been created for the sole purpose of promoting a product or brand and has no context or identity beyond their association with that product or brand (e.g. Coco the Monkey, Ronald McDonald)? Yes = 1, no = 0

11. Licensed_character

Does the post feature a character that has been created for an animated programme or movie and is then licensed by brands to appear in their promotions (e.g. Capitan America, MInions)? Yes = 1, no = 0

12. COVID

The ad makes some mention related to the pandemic of Coronavirus: staying at home, social distancing or mentions some protection measures such as masks, glasses. 1 = Yes, 0 = No

13. Hashtag

Write the hashtag if used/mentioned. If more than one # is used add a semicolon and tab space (;) between each. If there is no hashtag code as 0

14. Competition

Is there a competition or contest, e.g., to win products, entertainment or event tickets, consumer goods or other items, giveaway? Yes = 1, no = 0

15. Physical activity cue

Does the post feature characters (real or animated) engaged in purposeful physical activity (e.g., running, jumping, skipping, playing sport and other energetic activities) beyond casual walking or simply moving about? It must be in a reasonably prominent way, not in the background or as a quick glimpse.

Yes=1, No=0

16. Sponsorship

Is sponsorship (e.g., the brand sponsoring a sports team, school or cultural event) mentioned in words or images within the post? Yes = 1, no = 0

17. Notas

Any other information that may be relevant to record, e.g. URL of source of nutritional information.

ANEXO 2. Fórmula e interpretación de Kappa Cohen

La fórmula de Kappa de Cohen se define de la siguiente manera:

$$K = \frac{P_0 - P_e}{1 - P_e}$$

- P_0 : proporción de acuerdo observado.
- P_e : proporción de acuerdo de azar.

Kappa	Interpretación
0-0.2	ínfima concordancia
0.2-0.4	escasa concordancia
0.4-0.6	moderada concordancia
0.6-0.8	buena concordancia
0.8-1.0	muy buena concordancia

ANEXO 3. Base de datos determinación en cantidades de videos, suscripciones, reproducciones, fecha de publicación y fecha de selección asociados a cada canal

INFLUENCERS	NUM VIDEO	CODER	CANAL	VIDEOS PUBLICADOS	SUSCRIPTORES	VIDEOS LINKS	REPRODUCCIONES	FECHA DE PUBLICACION	FECHA DE SELECCION
GIBBY (JIMENA VALLE)	1	2	https://www.youtube.com/channel/UCY82aXmC65CjUJCQ8R1WpAVideos	185	11.8 M	https://youtu.be/UG00c8	1826325	04/20/2021	28/10/2021
	2	2		185	11.8 M	https://youtu.be/9K_rv5C	2417649	10/09/2021	28/10/2021
	3	1		185	11.8 M	https://youtu.be/6Dv_G8C	3110908	25/08/2021	28/10/2021
	4	1		185	11.8 M	https://youtu.be/w3m1HA	1170573	13/08/2021	28/10/2021
	5	1		185	11.8 M	https://youtu.be/07XCB5	784547	27/07/2021	28/10/2021
	6	1		185	11.8 M	https://youtu.be/0i5v9M	1606198	19/07/2021	28/10/2021
	7	2		185	11.8 M	https://youtu.be/0errf9	2603758	03/07/2021	28/10/2021
	8	1		185	11.8 M	https://youtu.be/6KvE_0P	1383142	13/06/2021	28/10/2021
	9	2		185	11.8 M	https://youtu.be/7s6N8E	1408501	01/06/2021	28/10/2021
	10	1		185	11.8 M	https://youtu.be/90v_AgU	1223889	17/05/2021	28/10/2021
	11	2		185	11.8 M	https://youtu.be/UsGj2P-	1724024	28/04/2021	28/10/2021
	12	2		185	11.8 M	https://youtu.be/YAjB3m-	1051888	22/04/2021	28/10/2021
	13	2		185	11.8 M	https://youtu.be/ZA7Z6c	4631559	04/04/2021	28/10/2021
	14	1		185	11.8 M	https://youtu.be/68rpaE	2501874	15/03/2021	28/10/2021
	15	1		185	11.8 M	https://youtu.be/9W4uF	1976469	02/03/2021	28/10/2021
	16	2		185	11.8 M	https://youtu.be/1uEjDxQ	3182283	11/02/2021	28/10/2021
	17	1		185	11.8 M	https://youtu.be/QJF4XQ	905660	18/01/2021	28/10/2021
	18	2		185	11.8 M	https://youtu.be/mmi9UJ	1224846	31/12/2020	28/10/2021
	19	1		185	11.8 M	https://youtu.be/PwX_-B5	974628	23/12/2020	28/10/2021
	20	1		185	11.8 M	https://youtu.be/VaLJ5oc	1109139	12/12/2020	28/10/2021
LUISITO COMUNICA	21	2	https://www.youtube.com/channel/UC10ocomunicacionVideos?list=57	1020	36 M	https://youtu.be/6GobN4	1953425	27/10/2021	28/10/2021
	22	2		1020	36 M	https://youtu.be/hE9pV5	1717567	25/10/2021	28/10/2021
	23	1		1020	36 M	https://youtu.be/9neavZ2c	3826622	22/10/2021	28/10/2021
	24	2		1020	36 M	https://youtu.be/5YZUhaq	4342190	20/10/2021	28/10/2021
	25	2		1020	36 M	https://youtu.be/_RVIda5	3911191	15/10/2021	28/10/2021
	26	1		1020	36 M	https://youtu.be/8a5v5a6	5228285	13/10/2021	28/10/2021
	27	1		1020	36 M	https://youtu.be/P9w_8DQ	3888324	11/10/2021	28/10/2021
	28	2		1020	36 M	https://youtu.be/248-rEJ	4599568	08/10/2021	28/10/2021
	29	2		1020	36 M	https://youtu.be/hWYyEJ	1214119	06/10/2021	28/10/2021
	30	2		1020	36 M	https://youtu.be/YCS8Dk	2121578	04/10/2021	28/10/2021
	31	2		1020	36 M	https://youtu.be/TxFNBu	5754814	01/10/2021	28/10/2021
	32	1		1020	36 M	https://youtu.be/OdTLH8	8322747	29/09/2021	28/10/2021
	33	2		1020	36 M	https://youtu.be/w_0EAM	4571037	27/09/2021	28/10/2021
	34	1		1020	36 M	https://youtu.be/080bX5	2571236	24/09/2021	28/10/2021
	35	2		1020	36 M	https://youtu.be/ThrhvN	1312435	22/09/2021	28/10/2021
	36	1		1020	36 M	https://youtu.be/h0QOLz3	313424	20/09/2021	28/10/2021
	37	1		1020	36 M	https://youtu.be/3JhN4L	4262332	17/09/2021	28/10/2021
	38	1		1020	36 M	https://youtu.be/_BmM1	4239406	15/09/2021	28/10/2021
	39	1		1020	36 M	https://youtu.be/cv2edB4	7182641	13/09/2021	28/10/2021
	40	2		1020	36 M	https://youtu.be/Zk-40k6	3772600	10/09/2021	28/10/2021

INFLUENCERS	NUM VIDEOS	CODER	CANAL	VIDEOS PUBLICADOS	SUSCRIPTORES	VIDEOS LIVRES	REPRODUCCIONES	FECHA DE PUBLICACION	FECHA DE SELECCION
TVANA ONELA	41	2	https://www.youtube.com/c/TVanaOnela	397	11.9 M	https://youtu.be/VaHj0	1299744	27/10/2021	29/10/2021
	42	2		397	11.9 M	https://youtu.be/4K6M	3870086	22/10/2021	29/10/2021
	43	2		397	11.9 M	https://youtu.be/1W6C	236824	18/10/2021	29/10/2021
	44	2		397	11.9 M	https://youtu.be/07Tad	288015	15/10/2021	29/10/2021
	45	1		397	11.9 M	https://youtu.be/07Tad	1245	13/10/2021	29/10/2021
	46	1		397	11.9 M	https://youtu.be/07Tad	180156	11/10/2021	29/10/2021
	47	2		397	11.9 M	https://youtu.be/07Tad	150315	09/10/2021	29/10/2021
	48	1		397	11.9 M	https://youtu.be/07Tad	1324679	06/10/2021	29/10/2021
	49	2		397	11.9 M	https://youtu.be/07Tad	231183	04/10/2021	29/10/2021
	50	2		397	11.9 M	https://youtu.be/07Tad	1548059	29/09/2021	29/10/2021
	51	1		397	11.9 M	https://youtu.be/07Tad	323223	27/09/2021	29/10/2021
	52	1		397	11.9 M	https://youtu.be/07Tad	1192758	22/09/2021	29/10/2021
	53	2		397	11.9 M	https://youtu.be/07Tad	643998	20/09/2021	29/10/2021
	54	2		397	11.9 M	https://youtu.be/07Tad	2615590	15/09/2021	29/10/2021
	55	2		397	11.9 M	https://youtu.be/07Tad	434666	13/09/2021	29/10/2021
	56	1		397	11.9 M	https://youtu.be/07Tad	1517900	08/09/2021	29/10/2021
	57	1		397	11.9 M	https://youtu.be/07Tad	410625	06/09/2021	29/10/2021
	58	1		397	11.9 M	https://youtu.be/07Tad	827860	01/09/2021	29/10/2021
	59	1		397	11.9 M	https://youtu.be/07Tad	962134	30/08/2021	29/10/2021
	60	1		397	11.9 M	https://youtu.be/07Tad	1869474	25/08/2021	29/10/2021
LOS POLINESIOS	61	1	https://youtu.be/comic4caPolinesios	679	24.5 M	https://youtu.be/07Tad	2579707	21/10/2021	29/10/2021
	62	1		679	24.5 M	https://youtu.be/07Tad	746276	13/10/2021	29/10/2021
	63	2		679	24.5 M	https://youtu.be/07Tad	1276882	11/10/2021	29/10/2021
	64	1		679	24.5 M	https://youtu.be/07Tad	2097458	06/10/2021	29/10/2021
	65	2		679	24.5 M	https://youtu.be/07Tad	1930142	04/10/2021	29/10/2021
	66	2		679	24.5 M	https://youtu.be/07Tad	1740221	01/10/2021	29/10/2021
	67	2		679	24.5 M	https://youtu.be/07Tad	3886616	28/09/2021	29/10/2021
	68	2		679	24.5 M	https://youtu.be/07Tad	1610038	21/09/2021	29/10/2021
	69	1		679	24.5 M	https://youtu.be/07Tad	3666321	18/09/2021	29/10/2021
	70	2		679	24.5 M	https://youtu.be/07Tad	4820723	14/09/2021	29/10/2021
	71	1		679	24.5 M	https://youtu.be/07Tad	2671128	03/09/2021	29/10/2021
	72	2		679	24.5 M	https://youtu.be/07Tad	2276051	31/08/2021	29/10/2021
	73	1		679	24.5 M	https://youtu.be/07Tad	1848473	27/08/2021	29/10/2021
	74	1		679	24.5 M	https://youtu.be/07Tad	2487156	24/08/2021	29/10/2021
75	1	679	24.5 M	https://youtu.be/07Tad	2927010	19/08/2021	29/10/2021		
76	1	679	24.5 M	https://youtu.be/07Tad	2992837	16/08/2021	29/10/2021		
77	1	679	24.5 M	https://youtu.be/07Tad	2940389	14/08/2021	29/10/2021		
78	2	679	24.5 M	https://youtu.be/07Tad	3195649	09/08/2021	29/10/2021		
79	2	679	24.5 M	https://youtu.be/07Tad	3523297	03/08/2021	29/10/2021		
80	2	679	24.5 M	https://youtu.be/07Tad	9268241	30/07/2021	29/10/2021		
LA BALA	81	2	https://youtu.be/07Tad	402	7.06 M	https://youtu.be/07Tad	101951	09/09/2021	29/10/2021
	82	2		402	7.06 M	https://youtu.be/07Tad	115962	20/08/2021	29/10/2021
	83	2		402	7.06 M	https://youtu.be/07Tad	929255	06/08/2021	29/10/2021
	84	1		402	7.06 M	https://youtu.be/07Tad	172026	26/07/2021	29/10/2021
	85	2		402	7.06 M	https://youtu.be/07Tad	394263	15/07/2021	29/10/2021
	86	1		402	7.06 M	https://youtu.be/07Tad	53410	08/07/2021	29/10/2021
	87	1		402	7.06 M	https://youtu.be/07Tad	71925	28/06/2021	29/10/2021
	88	2		402	7.06 M	https://youtu.be/07Tad	125124	24/06/2021	29/10/2021
	89	2		402	7.06 M	https://youtu.be/07Tad	98514	17/06/2021	29/10/2021
	90	2		402	7.06 M	https://youtu.be/07Tad	116947	27/05/2021	29/10/2021
	91	1		402	7.06 M	https://youtu.be/07Tad	310637	06/05/2021	29/10/2021
	92	2		402	7.06 M	https://youtu.be/07Tad	173432	29/04/2021	29/10/2021
	93	2		402	7.06 M	https://youtu.be/07Tad	719515	25/04/2021	29/10/2021
	94	1		402	7.06 M	https://youtu.be/07Tad	196212	18/03/2021	29/10/2021
95	1	402	7.06 M	https://youtu.be/07Tad	101556	14/03/2021	29/10/2021		
96	2	402	7.06 M	https://youtu.be/07Tad	101484	04/03/2021	29/10/2021		
97	1	402	7.06 M	https://youtu.be/07Tad	164730	25/02/2021	29/10/2021		
98	2	402	7.06 M	https://youtu.be/07Tad	464863	18/02/2021	29/10/2021		
99	2	402	7.06 M	https://youtu.be/07Tad	396702	11/02/2021	29/10/2021		
100	1	402	7.06 M	https://youtu.be/07Tad	329866	07/02/2021	29/10/2021		

ANEXO 4. Base de de datos alimentos y bebidas exhibidos en videos analizados.

Food product brand name	
KEMPS FROZEN YOGURT STRAWBERRY	PASTA CON SALSA
BOMBONES	STARBUCKS
ACEITE PURO DE SOYA NUTRIOLI	PECHUGA DE POLLO
PANQUE BIMBO DE NUEZ	LECHUGA
GALLETAS GAMESA CREMAX CHOCOLATE	JITOMATE
CUERNITOS TIA ROSA	PAN
RAMEN FRIJOL	QUESO
LECHE CONDENSADA LA LECHERA	PURE DE PAPA
LECHE ENTERA	KELLOGS CORN FLAKES
MIEL DE MAPLE KARO	STARBUCKS

HOT CAKES	CUP NOODLES HOT SAUCE Y CAMARON
HARINA SELECTA	SOPA INSTANTANEA CAMARON Y CHILE PIQUIN
CAFE SOLUBLE	SOPA INSTANTANEA DE VEGETALES
TAKIS FUEGO	SOPA INSTANTANEA DE CAMARON
JUGO DE NARANJA	TALLARINES INSTANTANEOS DE CAMARON
ZUCARITAS	SOPA INSTANTANEA DE CAMARON CON LIMON Y HABANERO
LECHE LALA	MARUCHAN YAKISOBA
JAMON	NECTAR DE PERA KAITO
MAYONESA	NARANJA
FRIJOLES REFritos	BAGUETTE PREPARADO
PAN BIMBO INTEGRAL	PESCADO CRUDO
CHOCOMILK	HAMBURGUESA DOBLE CON QUESO MCDONALDS
MAMUT	REFRESCO DE COLA COCA COLA
PEPINILLOS FRUTERRY	PAPAS A LA FRANCESA MCDONALDS
CHILE SERRANO	NUGGETS MCDONALDS
CHEETOS	MCPOLLO MCDONALDS
CEBOLLA SERFIS	MCFLURRY
JUGO DE TOMATE CLAMATO	SUNDAE MCDONALDS
SARDINA PONTO	CONO MCDONALDS
CUERITOS DELNCUR	STARBUCKS KIWI STARFRUIT
CLARA DE HUEVO SAN JUAN	CHIPOTLE
CHOCOLATE KINDER SORPRESA	M&M
REFRESCO DE COLA	RAMEN
PALOMITAS LO PALOMITAS	POLLO FRITO
HELADO DE VAINILLA DOLPHY	EDAMAMES
GALLETAS OREO	PAPA
JUMEX FRESCO	JITOMATE
PALOMITAS	PLATANO
HELADO GALLETA CHOCOLATE	SANDIA
PALOMITAS LO PALOMITAS	PASTEL CHOCOLATE
NIEVE	PIZZA PEPPERONI
PASTEL	GALLETAS DALGONA
PIZZA	CHILI CHEESE HOT DOG CON MOSTAZA
CHIPS FUEGO	COCA COLA ORIGINAL

WAFFLES	7 UP
HUEVOS COCIDOS	DIET COKE
HUEVOS FRESCOS	PRETZEL
SUSHI	BEEF PATTY
BISTEC A LA MEXICANA	CEBOLLA
ESPAGUETTI	JITOMATE
PECHUGA DE POLLO	PIMIENTO ROJO
AGUA DE JAMAICA	ZANAHORIA
PIÑA	GYRO
HUEVO	SPRITE
PAN BIMBO BLANCO	SPICY CHICKEN CURRY
MAYONESA MCCORMICK	KEBAB
JAMON	JARRITOS TAMARINDO
QUESO AMARILLO	RED BULL
ACEITE DE CARTAMO OLEICO	QUESADILLA DE PASTOR
HARINA DE VAINILLA PARA PASTEL	TACO DE BISTEC
MANTEQUILLA SIN SAL IBERIA	MAVUNO HARVEST DRIED ORGANIC PINEAPPLE
LECHE CONDENSADA LECHERA	MAVUNO HARVEST ORGANIC DRIED MANGO
GALLETAS OREO	BARE FUJI AND REDS APPLE CHIPS
QUESO CREMA PHILADELPHIA	DAVID PUMPKIN SEEDS ROASTED AND SALTED
LECHE EVAPORADA CARNATION	QUEST PROTEIN BAR COOKIES AND CREAM
TACOS DE POLLO	STARBUCKS
DONAS GLASEADAS	KRISPY KREME ORIGINAL GLAZED DOUGHNUT
AGUA SIMPLE	KRISPY KREME CHOCOLATE ICED GLAZED
TACOS	KRISPY KREME BAGEL
LIMON	CHEETOS FLAMIN HOT
TAJIN CHILE EN POLVO	CHEETOS PUFFS WHITE CHEDDAR
HIELO	KETTLE BRAND POTATO CHIPS SEA SALT
PALOMITAS	KETTLE BRAND KRINKLE CUT SALT AND FRESH GROUND PEPPER
SALSA DE TOMATE	KETTLE BRAND POTATO CHIPS JALAPEÑO
PAPAS	POWERADE LEMON
GALLETAS DE CHOCOLATE	COCA COLA VANILLA
LECHUGA	FANTA ZERO FRUIT PUNCH
CREMA	COCA COLA ZERO SUGAR

PEPINO	COCA COLA ORIGINAL TASTE
AZUCAR	FANTA
PAPAS A LA FRANCESA	DR PEPPER
HELADO DE VAINILLA	DR PEPPER ZERO
JAMON	POWERADE
QUESO CREMA	SPRITE
MERMELADA FRESA MCCORMICK	FUZE TEA
PIZZA PEPPERONI	MINUTE MAID
CREMA DE AVELLANAS	FANTA ZERO FRUIT PUNCH
HUEVO REVUELTO COCIDO	FANTA ZERO
CHEETOS TORCIDITOS	COKE DIET
LECHE	COKE DIET CAFFEINE FREE
MIEL DE ABEJA	ZERO SUGAR FUZE TEA
CROISSANT	BARQS
UVAS	MELLO YELLO ZERO
GELATINA	SPRITE ZERO SUGAR
ENSALADA	FANTA ORANGE
MANZANA	COKE DIET CAFFEINE FREE
ESPAGHETTI	ZERO SUGAR FUZE TEA
CHOCOLATE	BARQS
GALLETAS	MELLO YELLO ZERO
FRUTOS SECOS	MELLO YELLO ZERO
FANTA CRANBERRY	YOGURTH NATURAL
FANTA ZERO GRAPE	PASTEL CHOCOLATE
FANTA ZERO PEACH	PIÑA REBANADA
DORITOS COOL RANCH	PAN DULCE
DORITOS NACHO	ENSALADA VERDURAS CON CREMA
GALLETA DE CHOCOLATE	PECHUGA DE POLLO
GALLETA VAINILLA	CREMA DE CALABAZA
SNICKERS	SALSA TABASCO
BARRA DE CHOCOLATE QUEST	PURE DE PAPA
CAFÉ AMERICANO STARBUCKS	VERDURAS AL VAPOR
DONA GLASEADA	CHOCOLATE LIQUIDO
BAGEL	GRANOLA

CHEETOS PUFF	MERMELADA
COCA COLA ZERO	REBANADAS DE JAMON
POWERADE	PAN BLANCO
COCA COLA REGULAR	CAFE PREPARADO
FANTA CERO	PLATANO REBANADO
FANTA UVA	TE DE LAVANDA
FANTA DURAZNO	TE DE ROSAS
KOMBUCHA DURAZNO	TE DE VALERIANA
CUERNITO	JUGO DE NARANJA
CERVEZA MANTEQUILLA HARRY POTTER	HUEVO REVUELTO
RANAS DE CHOCOLATE HARRY POTTER	CAFÉ AMERICANO
JUGO DE NARANJA	PAN DULCE
LIMONADA	MANZANA
HELADO DE MANGO	ELOTE
HELADO DE FRUTAS	CUERNITOS
AGUA BONAFONT	PAN DULCE
PLATANOS	JAMON SERRANO
LECHE LALA SEMIDESCREMADA	MERMELADA
MANZANAS	ACEITUNAS VERDES
LATTE CON LECHE DE SOYA	NARANJAS
LIMONADA	SANDWICH DE JAMON
HAMBURGUESA	JUGO DE NARANJA
CATSUP	PAPAS AL HORNO
ENSALADA VERDURAS CON CREMA Y PASTA	PASTEL DE CHOCOLATE
LIMONADA	PIÑA NATURAL
ARIZONA PONCHE DE FRUTAS	PASTEL DE FONDANT
FUZE TEA TE NEGRO SABOR LIMON	ENSALADA DE VEGETALES
LIMONADA	AGUACATE
LECHE LALA DESCREMADA 190 ML	PLATANOS
CHOCO BOWL GREAT VALUE	HUEVOS FRESCOS
CORN FLAKES GREAT VALUE	HARINA DE TRIGO
AZUCARADAS GREAT VALUE	LECHE
FRUTI AROS GREAT VALUE	ACEITE DE CANOLA
TRIX CEREAL	QUESO BLANCO

COOKIE CRISP	PAY DE QUESO
ZUCARITAS	FRIJOLES
CHOCO KRISPIS 30 G	ARROZ INTEGRAL
FROOT LOOPS 30 G	RAMEN INSTANTANEO
CHEERIOS MIEL 30 G	AGUA SIMPLE
CEREAL CARLOS V 30 G	PAPAYA
CHICHARRON 100% DE CERDO NATURAL BARCEL 90 G	GRANOLA
CHICHARRON SABRITAS 115 G	YOGHURT
SUSHI CON AGUACATE	SANDIA
STARBUCKS	AGUA NATURAL BONAFONT
LATTE CON LECHE DE SOYA	AGUA SIMPLE
COCA COLA REGULAR	HUEVO CRUDO
LECHUGA ROMANA	JUGO DE LIMON
CHOCOLATE	CATSUP SALSA DE TOMATE DEL MONTE
PASTEL DE FONDANT	SALSA SAZONADOR MAGGI 100 ML
HARINA PARA PASTEL	TAJIN CLASICO BAJO EN SODIO
BETUN PARA PASTEL SABOR VAINILLA	LATTE CON LECHE DE SOYA
LECHE LALA	MCFLURRY OREO
ACEITE DE CARTAMO OLEICO	NUTELLA
HUEVO	NUTELLA
SPRITE	MCDONALDS
PIZZA DE PEPERONI	HAMBURGUESAS MCDONALDS
CHEEETOS BOLITAS 110 G	PASTEL CHOCOLATE
JITOMATE	PASTEL FRESAS
JITOMATE CHERRY	JITOMATE
ESPINACAS	PLATANO MACHO
HAMBURGUESAS CON QUESO KIOSKO DE AKI	THE COCA COLA
DANO BROWN RICE CEREAL (COCONUT)	MANZANAS
DANO BROWN RICE CEREAL (PUMPKIN)	BIMBO
ALGAS SALADAS	LARA
CHAMPIÑONES	JARRITOS UVA
TLAYUDA	JARRITOS MANZANA
LIMONADA	PAPA

CRUNCH POLINESIO SABOR MIEL	PIÑA
CALDO DE POLLO CON VERDURAS	TOMATE
AGUA SIMPLE	PLATANO
CAFE	PAPAYA
TAJIN CHILE EN POLVO	AGUA SIMPLE ELECTROPURA
UVAS	DORITOS NACHOS
ZARZAMORAS	
PEPINO	
LIMON	
MANZANA ROJA	
ARANDANOS	
FRAMBUESAS	
CACAHUATES	
ALMENDRAS	
AGUA MINERAL FUENSANTA	
ARANDANOS DESHIDRATADOS	
CARNE MOLIDA DE RES	
ZANAHORIA	
HUEVO	
HARINA	
ARROZ BLANCO	



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE NUTRICIÓN



Cuernavaca, Morelos, a 09 mayo de 2023

Asunto: Voto aprobatorio.

**MCS. JÉSICA LÓPEZ BUCIO FABIÁN
ENCARGADA DE DESPACHO DE LA DIRECCIÓN
FACULTAD DE NUTRICIÓN, UAEM
P R E S E N T E**

Por este conducto me permito comunicarle que, en mi calidad de jurado para examen de grado de la estudiante de Licenciatura en Nutrición Miranda Luna Aranza, he leído y revisado la tesis titulada “ANÁLISIS DE LA MERCADOTECNIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN VIDEOS DE YOUTUBERS MÁS POPULARES ENTRE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES DE MÉXICO DURANTE EL AÑO 2021”, y considero que ésta cubre los requisitos señalados en los lineamientos de Titulación de la Universidad para tesis profesional. Por lo tanto, la estudiante puede continuar con los trámites correspondientes para solicitar fecha de examen.

Sin más por el momento, reciba un cordial saludo.

ATENTAMENTE

M en C. RAÚL DÁVILA DELGADO
Profesor
Facultad de Nutrición
Universidad Autónoma del Estado de Morelos



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

RAUL DAVILA DELGADO | Fecha:2023-05-09 22:28:52 | Firmante

ERoAsMosknNPTNti9YL2NlVn0fGZV+m0cU0ZnMFt5VQI/7tUSf9tOoKilC92WijKFS+posMWhIPKGwknvZALDNJ+E1yEQoz8VWXWh3r5UJL/KX24co6mp7x+LTQzd+afqJcf+Oz5L
B+8ncs+N6QW6QZhh+PrsSKo3t5wL0jdWWkiXvSAueBVsBrgidsa9LZQSsjOVxJmTJtR4YHtFwkFIF+W9bjKox37c0wZ+/SjY4T3izhGS13OGZsTUqT93xoWgXwxfy4Eaqme5GA4
MHX9cna7Mw5rAEirPo41G3LLqF+K2dnc0HM2ukvJ4MO6k05OhC7ar0sEE4gkQ2n+Wi/dKw==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[EOe96W1mi](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/7sN6FPJooc9pEQIVtqfC3mQMIHu3rQhn>





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE NUTRICIÓN



Cuernavaca, Morelos, a 01 de junio del 2023.

Asunto: Voto aprobatorio.

**LIC. ELIZABETH MARTÍNEZ CORONA
EN SUPLENCIA DE ENCARGADA DE DESPACHO DE
LA FACULTAD DE NUTRICIÓN, UAEM
P R E S E N T E**

Por este conducto me permito comunicarle que, en mi calidad de sinodal para examen de grado de la estudiante de Licenciatura en Nutrición **MIRANDA LUNA ARANZA**, he leído y revisado la tesis titulada “**ANÁLISIS DE LA MERCADOTECNIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN VIDEOS DE YOUTUBERS MÁS POPULARES ENTRE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES DE MÉXICO DURANTE EL AÑO 2021**”, y considero que ésta cubre los requisitos señalados en los lineamientos de Titulación de la Universidad para tesis profesional. Por lo tanto, la estudiante puede continuar con los trámites correspondientes para solicitar fecha de examen. Sin más por el momento, reciba un cordial saludo.

ATENTAMENTE

FIRMA ELECTRÓNICA
MPASSP LETICIA ARROYO ROMÁN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

LETICIA ARROYO ROMAN | Fecha:2023-06-07 11:31:52 | Firmante

JXoui2rDbrlef+CtGGQdZ8DNEEqSoVT97U/IUYXs+ax44XT7f8ZHE6mxD33c07fHxKsNyydtkZ3xsNj7mXHpl3pvl/1OX58120o8V67y2dHY75+dYXvPnYiK7wetPTcqWDY+Qg2W
OQWzFhbdYGM66bb2oDg1k/ajnyLSOp93uJsVU1E1247AAK0AwPuV9sanfk80dl7ngOKqI/gFrSQUlxHLEhCiqWvpqctjycQzNn7+iKVpdni5RnuCfi6SeSt9XkCqOkwQqCs4zL83KU
dl0ZvsYLzKEEYivq/hxZfO1OR1czR7T7ElofQg5vTvlxoix+8Wtg9jjupMPq8Xlpw1g==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[pQP9HGxSR](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/uPCcMikjP5RQDMhwrPELWihKnpEweiFF>





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS



FACULTAD DE NUTRICIÓN

Cuernavaca, Morelos, a 07 de junio del 2023.

Asunto: Voto aprobatorio.

**LIC. ELIZABETH MARTÍNEZ CORONA
EN SUPLENCIA DE LA ENCARGADA DE DESPACHO
DE LA DIRECCIÓN
P R E S E N T E**

Por este medio notificó que de acuerdo con el OFICIO FN/492/23 en el que me designa como sinodal de la alumna **MIRANDA LUNA ARANZA** con el título de tesis: **“Análisis de la mercadotecnia de alimentos y bebidas en videos de youtubers más populares entre niñas, niños y adolescentes de México durante el año 2021”**, le comunico que me permito emitir mi voto aprobatorio al considerar que realizó los cambios sugeridos para continuar con los trámites correspondientes para la defensa de su tesis.

Sin más por el momento, reciba un cordial saludo.

ATENTAMENTE

FIRMA ELECTRÓNICA
MCCI. Edén Valfré Saavedra Briones



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

EDEN VALFRE SAAVEDRA BRIONES | Fecha:2023-06-13 19:17:17 | Firmante

XKtCp7DmxGjv7Kx0SUzKSSGRddF59EjMDX+fkWW7HK9+wdM+vaf4pyT0C473EGFatoFkN4bv2uTYH0rUZAxHf75HDFFE7777iqSbqooleSqC6IMtBVZBLcdf4d855rQkUk07KZ
U7zs6TaMCnjAk9rACKlp4beAul92GEvZQK2UMrSCoJt5z/vmdrK9zBZcpPcLst+Oww30LnbXPsg8F//Jmc02RznuKjEO3qoSQHP/CLyTQAyHljNprcXCQOVp+dr8j6O+Xg/RRyqeb
a5Nbnb8zPS/VaxxHJ3svhALdqnnrXojuMUKs00ZThUk+jcSoT1lShgrGBnOB0ZeAQj1CA==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[sXW2MQDTz](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/UJ5l7qW3Q0mZeWZlMk4oBxLTc0MhJZLe>





Cuernavaca, Morelos, a 19 de Junio del 2023.

Asunto: Voto aprobatorio.

**LIC. ELIZABETH MARTÍNEZ CORONA
EN SUPLENCIA DE ENCARGADA DE DESPACHO DE
LA FACULTAD DE NUTRICIÓN, UAEM
P R E S E N T E**

Por este conducto me permito comunicarle que, en mi calidad de jurado para examen de grado de la estudiante de Licenciatura en Nutrición **Aranza Miranda Luna**, he leído y revisado la tesis titulada **Análisis de la mercadotecnia de alimentos y bebidas en videos de youtubers más populares entre niñas, niños y adolescentes de México durante el año 2021**, y considero que ésta cubre los requisitos señalados en los lineamientos de Titulación de la Universidad para tesis profesional. Por lo tanto, la estudiante puede continuar con los trámites correspondientes para solicitar fecha de examen.

Sin más por el momento, reciba un cordial saludo.

ATENTAMENTE

FIRMA ELECTRÓNICA
M. en Do. Daniel Cuevas Olascoaga



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

DANIEL CUEVAS OLASCOAGA | Fecha:2023-06-22 12:00:00 | Firmante

q03zPL2LFC9fYR5aDYqfWeiZNmEu9wf4JOxVO39qYV45nSE0eD90wtR2325dnO1xGqKvMBmzZz+aAqkEU5ZF3EHGj+cfr/B4OAK/QRtNmwFrN/HjTymiutEZuQFFvhPLksgL
M.Jwn/xv/4dbsUlwhLcyj/j6Max4iQVI2a3++y1eKZoEdaDpKNrdM/Z/v6lluH8Z1bppWakPrRk7p2c7bJt3/ZalhWFz7Q8Typ7joGEKXO1fNrBybQ8fCBNI9XYiwGw+BQxJnGr8uYgUfL
BwqyGuSPoGyAeffdldFiX4ZlnhQEMsghun5QJeQiXWnfPkIzSgZJkaEc3OIQxjmoWQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[fkUERVtj0](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/uWVMIP6O4K0Exwa7BcEWWGe6XKJog6rq>



Cuernavaca, Morelos, a 27 de Junio del 2023.

Asunto: Voto aprobatorio.

LIC. ELIZABETH MARTÍNEZ CORONA

EN SUPLENCIA DE ENCARGADA DE DESPACHO DE

LA FACULTAD DE NUTRICIÓN, UAEM

P R E S E N T E

Por este conducto me permito comunicarle que, en mi calidad de jurado para examen de grado de la estudiante de Licenciatura en Nutrición **Aranza Miranda Luna**, he leído y revisado la tesis titulada **Análisis de la mercadotecnia de alimentos y bebidas en vídeos de youtubers más populares entre niñas, niños y adolescentes de México durante el año 2021**, y considero que ésta cubre los requisitos señalados en los lineamientos de Titulación de la Universidad para tesis profesional.

Por lo tanto, la estudiante puede continuar con los trámites correspondientes para solicitar fecha de examen.

Sin más por el momento, reciba un cordial saludo.

ATENTAMENTE

MSP. Marcia María Castillo García



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

MARCIA MARIA CASTILLO GARCIA | Fecha:2023-06-27 22:08:47 | Firmante

kblqwcyq1HZdnVZy7nhBb/sj0yC3BKJR9bW4Fa8uBGZcFJmrtJibNwE705/axqIXjsPsd4HWwXDbjsQEep6Les+XT6B+ZGhmn6xosA07g7uGn4I/sivSwmcdPjUb0vo0NozwEluh3Jvg0JI+hfrs8I/FxWCFEqRXoMcZ42By49prpamhi5n79EQboClzgS1JXgzHZhFsHlzSEzcM97oFbbUYwi1CC6fHtRRBys9wClS9EdXbugqEDG+IH7ERa6WKMVe5Is1LjCGODj20ZQW71iSdHhYbe/2P9BvxbgIp04Oax9rAM1dV2wBddtCrepvtA4YNiEog6KHIB5trdR6CL+Q==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



B08xC3ej7

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/0EObo497TxdymLCI7hB39AHNAykhUIvY>

