

Unfollow



Prólogo



La mayor parte de la población seguimos viendo los sistemas de información, comunicación y entretenimiento como hace diez o quince años. Sabemos que existen las redes sociales, claro, y sabemos que las usamos mucho, sí, pero quizás no somos del todo conscientes de la magnitud de su alcance. Se ha producido un auténtico *sorpasso* entre los medios de comunicación convencionales y los nuevos, vinculados a las redes sociales, un vuelco muchísimo más pronunciado en la población infantil, juvenil e incluso en la menor de 25-30 años. La publicidad y el marketing, como buen organismo que necesita a otro para vivir, se ha adaptado maravillosamente a ese nuevo huésped. Sin embargo, todo parece indicar que las normativas, regulaciones y en general políticas públicas que afectan o pueden afectar a esta temática siguen refiriéndose al contexto de la primera década del siglo XXI, en el mejor de los casos. La realidad comunicativa nada tiene que ver con la de hace veinte años, pero los marcos normativos siguen siendo, básicamente, los mismos.

La publicidad influye en toda la sociedad, pero no en todos los grupos lo hace con la misma intensidad. Hay sectores donde su efecto es más contundente y preocupante.

La OMS considera que la población infantil es vulnerable respecto a la publicidad por diferentes motivos; uno de ellos está relacionado con la gran confianza de este grupo poblacional en la publicidad, pues no siempre entienden la dimensión persuasiva de la misma. Al no tener la capacidad para detectar esta dimensión, se hace necesario un marco protector específico para ella.

Al presentar los resultados de una investigación sobre este tema, la OMS ha declarado que la comercialización de alimentos poco saludables contribuye enormemente a un entorno propicio a las enfermedades nutricionales, que hace que la elección de alimentos saludables sea más difícil, especialmente para la población infantil¹ y ello tiene graves consecuencias para su salud física y emocional presente y futura. Esa mala salud alimentaria es un lastre de salud que arrastrarán el resto de su vida. La obesidad durante la infancia puede dejar secuelas difíciles de revertir², pues aumenta considerablemente el riesgo de una variedad de enfermedades que aparecerán en la vida adulta pero que tienen su génesis en la alimentación insana de la infancia

¹ <https://news.un.org/es/story/2023/07/152246>

² <https://gacetamedica.com/investigacion/los-ninos-con-obesidad-tienen-cinco-veces-mas-probabilidad-de-desarrollar-esta-condicion-en-la-edad-adulta/> y https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-76322011000200003 entre otros muchos.

(diabetes tipo II, apnea obstructiva del sueño, hipertensión, dislipidemia, síndrome metabólico, problemas cardiovasculares e incluso cáncer y problemas de relaciones sociales).

El papel de la publicidad y el marketing en toda esta situación es determinante y, si esto era ya así a través de los canales convencionales, el caso de la publicidad digital dirigida a menores o adolescentes es aún peor, ya que la tecnología marquetiniana es mucho más personalizada, teledirigida, sutil y, por tanto, peligrosa.

Hay que tener claro que el contexto comunicativo ha cambiado y que la población infantil del Estado español ya utiliza de forma masiva, ávida y creciente los medios digitales y, a través de ellos, les impacta este tipo de publicidad como nunca hasta ahora.

De todos los sectores económicos, uno de los que más dinero invierte y que más presente está en la publicidad digital es el alimentario. Si la situación de desequilibrio nutricional en la población infantil y juvenil ya era alarmante antes, con índices altísimos de enfermedades vinculadas a la alimentación cuyo factor clave y determinante es el entorno publicitario y de marketing de la alimentación insana, como se reconoce unánimemente, ahora, con la entrada masiva de estos nuevos medios, con unos niveles de amplificación y penetración nunca antes vistos, el horizonte de defensa del derecho a la salud o de los derechos de la infancia vinculados a la alimentación se presenta realmente complicado.

Recordemos que, según el último informe ALADINO³, en el Estado español un 36% de la población de entre 6 y 9 años tiene sobrepeso y/o obesidad. Una de las cifras más altas de Europa. Una situación que, además, está muy marcada por la clase social: para la población infantil con menos ingresos la cifra se eleva al 46,7%. Es decir, la mitad de la población de entre 6 y 9 años de las clases más vulnerables tienen sobrepeso y/o obesidad. ¡La mitad! En el caso de las clases media/alta, esa cifra se reduce hasta el 29,2%. Hay una diferencia de nada menos que el 17,5% entre las familias con ingresos inferiores a 18.000€ brutos anuales y las que tienen ingresos de más de 30.000€.

No solo eso: menos de la mitad de esta población de entre 6 y 9 años consume fruta a diario y solo el 23,8 % consume verdura a diario.

En el caso de las clases de rentas más bajas, esas cifras son aún menores y, en cambio, el porcentaje de población de esta franja que consume refrescos con azúcar más de tres días a la semana es más de ocho veces mayor que en las clases con más renta, consumo que es aún más acusado en niños que en niñas (prácticamente un 10%).

Pero estos son datos, solamente, de una pequeña franja de la población infantil. Si ampliamos el abanico, los datos son aún peores. Y es que el 91,8% de la población infantil de entre 8 y 16 años no come ni dos raciones de verduras al día y el 86% no toma ni siquiera una. Además, el 59% no ingiere ni una sola pieza de fruta al día. Por

³ www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/ALADINO_AESAN.pdf

otra parte, únicamente el 7,9% de la población cumple la recomendación de tomar dos o tres veces al día farináceos (pasta, pan, arroz, patatas o quinoa, por ejemplo) y solo el 5% los ingiere integrales, como es preferible.

El deterioro de adherencia a la dieta mediterránea va incrementándose año tras año y actualmente menos de un 40% de la población infantil y juvenil la sigue a un nivel adecuado. El deterioro que se produjo entre 2000 y 2019 es equiparable al acontecido solo en los últimos tres años⁴.

Existen ya diversos materiales y evidencias sobre el papel que desempeña el marketing convencional en la mala salud alimentaria de la población general, y en la población infantil y juvenil en particular, pero muchos menos sobre una nueva figura que ha surgido con fuerza en los últimos años en el ecosistema publicitario dirigido a esta población vulnerable: el mundo *influencer*.

1. Introducción



Allá por el año 1882, la actriz y productora teatral Lillie Langtry era lo que hoy llamaríamos una *celebrity* (*celebrity*). En parte por su trabajo, en parte por su físico, en parte por su vida privada, era una persona muy conocida. Ese año se lanzó una campaña publicitaria que, en la historia del marketing, aparece como una de las primeras en las que una empresa utiliza la imagen de una persona famosa para vender sus productos. En este caso, la empresa de jabones Pears Soap unió su marca a la fama de la piel blanca y marfileña de Langtry.

Ciento cuarenta y dos años después, a finales del año 2024, una de las *influencers* más seguida en el Estado español, Aida Domènech, @dulceida en Instagram (3,5 millones de personas seguidoras), publicó un post para mostrar el nacimiento de su hija. En la fotografía aparece en la cama de un hospital, con una mano sujeta al bebé y con la otra un fuet de Casa Tarradellas con la marca y etiqueta bien visible. El post fue debidamente repostado por la empresa con emoticonos de emoción y agradecimiento. En el momento de redactar estas líneas tenía casi un millón de *likes* y más de 50.000 interacciones.

En el *time line* que va desde Lillie Langtry a Dulceida han pasado muchas cosas y, como sucede en la evolución biológica, la cosa no siempre ha ido a mejor. Han ido apareciendo y expandiéndose nuevas formas de publicidad, que son las que mejor se han adaptado a cada nuevo contexto. Y el contexto capitalista de los últimos decenios es especialmente terrible.

⁴ <https://gasolfoundation.org/wp-content/uploads/2023/07/GF-PASOS-2023-v7.pdf>

Cuando se bucea en la historia del marketing de influencia, además del caso Langtry, en seguida aparecen otros como el de la empresa de cerámica Wedgwood que, a mediados del siglo XVIII, recibió un encargo de un juego de piezas de té por parte de Carlota de Mecklemburgo-Strelitz, consorte del rey Jorge III del Reino Unido. A partir de ahí, Wedgwood obtuvo un permiso para publicitar sus productos como *la cerámica de la reina*.

También tenemos el celeberrimo caso de Santa Claus y Coca-Cola. La empresa de bebidas quería ampliar la temporalidad de un producto que, hasta ese momento, se asociaba al calor y la sed provocada por las altas temperaturas, para venderlo todo el año y asociarlo no a la sed ni a sus supuestas propiedades saludables, sino a la felicidad. Consideró que la época navideña cumplía esas funciones, de modo que usó el personaje de Santa Claus, modificó su apariencia y, como se acostumbra a decir, el resto es historia. Un siglo después, ahí sigue.

O el de la empresa Marlboro, que preocupada por la imagen “afeminada” que proyectaban sus cigarrillos sin filtro, lanzó una estrategia de marketing asociando sus productos a hombres rudos, caballos, pistolas y la libertad de las praderas norteamericanas. La campaña “Marlboro Man” se inició en 1954 y usó como cara visible a Robert Norris (el primer *Hombre Marlboro*), fotografiado con su amigo John Wayne.

Hay incluso quien asegura que, ya en la antigua Roma, algunos comerciantes de aceite usaban a los gladiadores más conocidos para mejorar sus ventas.

Y es que la historia del *marketing* de influencia es extensa, sí, pero la situación actual dista mucho de las anteriores, tanto en lo que respecta al volumen y las técnicas empleadas, como en su capacidad de penetración y modificación de los hábitos de consumo, y por eso aquel jabón promocionado por Lillie Langtry tiene poco que ver (en impacto o en técnica de *marketing*) con el fuet de Dulceida. Hay muchas diferencias, pero una similitud importante: la figura de la persona *influencer*.

Según la Real Academia Española (RAE) la palabra *influencer* es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales⁵. Según la web del Gobierno del Estado español, una persona *influencer* es alguien capaz de concitar atención y afectar a las decisiones de otros⁶. Según la Asociación de Publicidad, Marketing y Comunicación Digital en España (IAB Spain)⁷, la asociación que representa el sector de la publicidad y la comunicación digital en España, las personas *influencers* son aquellas que se considera que tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo.

Como casi todo lo que rodea a este mundo del marketing de influencia, existe una

⁵ <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

⁶ www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/transformacion-digital-y-funcion-publica/Paginas/2024/070524-influencers-regulacion-contenidos-publicidad.aspx

⁷ Definición que aparece el *Libro blanco del marketing de influencia* del año 2022, IAB Spain

jerga propia que muy a menudo se utiliza en forma de eufemismo para maquillar otras palabras que, dichas directamente, no suenan tan bien. El marketing, obviamente, también hace marketing con su lenguaje. Por ejemplo, *engagement* se puede definir formalmente como el nivel de «*compromiso entre la marca y la persona cliente* basada en una interacción constante y la generación de confianza y empatía con los valores, percepciones y mensajes de la misma. Esto se traduce en relaciones duraderas, sustentables y profundas, basadas en experiencias de compra cargadas de emoción»⁸. En realidad, todo parece indicar que *engagement* es una ilusión marquetiniana que se basa en hacerte creer que tú no eres un vulgar cliente, ni la marca una empresa que intenta venderte sus productos, sino que tú eres un ser único y especial que tienes la suerte de pertenecer a una especie de comunidad con unos valores y características comunes, un grupo social, una tribu de consumo específica, con la que te identificas; y que lo que *promueve* la marca es la creación de esa comunidad y esos valores, y no un simple y vulgar producto, igual o parecido a otros miles, que quiere que compres. En una época en que la lucha de identidades ha sustituido a la lucha de clases, las marcas juegan como nadie en el terreno de la diferenciación social no basada en las condiciones materiales de vida, sino en el consumo. Si durante un tiempo consumías lo que eras, ahora eres lo que consumes. Y aunque parezca lo mismo, no lo es.

Engagement es en realidad el capitalismo de siempre, pero con una altísima capacidad de alienación, lo cual lo convierte en mucho más peligroso. Y en este nuevo marketing de este nuevo capitalismo de siempre es donde los y las *influencers* juegan un papel importante.

Tenemos que dejar de ver el mundo *influencer* como un nuevo canal de comunicación y entretenimiento, y empezar a verlo como lo que es en realidad: un canal de marketing y venta. Como veremos más adelante, el mundo *influencer*, en su mayor parte, no es más que una de las distintas herramientas de marketing que utilizan las empresas para vendernos sus productos. El resto es humo y brillantina. Una de tantas herramientas, podríamos pensar, y sí, es cierto, es una de tantas, pero esta es especial por tres razones:

- ❏ Es una de las más potentes, especialmente hacia un grupo poblacional vulnerable como es la población infantil y juvenil, debido a su puntería (llega exactamente adonde la marca quiere llegar) y su capacidad de persuasión. Es una suerte de huevo Kinder invertido donde el regalo va por fuera, la persona *influencer*, y el producto en sí por dentro. Casi nadie compra el Kinder por el chocolate (o no solamente), lo compras por el regalo supuestamente escondido, pero la cuestión es que lo compras. Y mientras tu hija monta el enésimo muñequito Disney y se va comiendo el huevo de *chocolate*, te has olvidado que, gracias al regalo, en realidad has comprado una mezcla de azúcares, grasas, leche en polvo y aditivos.

⁸ <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

- ❑ Es un tipo de marketing más enmascarado, oculto y sutil, de alguna manera es menos *honesto* que el tradicional y por ello tiene más capacidad de hacer daño;
- ❑ Es una práctica que está claramente infrarregulada.

La figura del *influencer* como herramienta para que las empresas nos vendan sus productos forma parte de lo que se ha venido en llamar el marketing digital y más en concreto, el que está asociado a las redes sociales.

La publicidad y el marketing se parecen mucho a los hongos. Estos seres eucariotas, en condiciones de humedad y temperatura adecuadas, se extienden por cualquier superficie orgánica. Así también, cuando aparece un área nueva de interacción humana, en este caso las redes sociales, las empresas extienden sus hifas invisibles bajo ella para vendernos sus productos.

En las últimas décadas nos hemos vuelto *compatibles* con un amplio conjunto de tecnologías digitales, entre las cuales destacan los dispositivos móviles de comunicación e *información*⁹. Con una rapidez sorprendente, hemos aprendido a vivir en las pantallas y en contacto permanente con los demás a través de ellas. Hoy las redes atraviesan todas las paredes y, con una eficacia inusitada pero todavía perturbadora, ponen en cuestión –o incluso hacen estallar– la dinámica de casi todas las instituciones modernas, desde la escuela hasta la familia¹⁰. Nos hemos convertido, finalmente, en *cyborgs* (mitad humanos, mitad máquina) y no hemos necesitado (de momento) ningún implante ni sustitución orgánica, somos *cyborgs* porque hemos añadido a nuestros apéndices y sentidos uno nuevo: la pantalla y sus contenidos. El ser humano, en su inmensa mayoría, ya no puede dibujarse como antes, ahora a la silueta clásica del *homo sapiens sapiens* hay que añadirle un objeto: el teléfono móvil.

Esas pantallas oscuras (como las define acertadamente la serie *Black Mirror*) no son implantes, de momento, pero sí explantes. Se han implantado en nuestro cuerpo y mente desde el exterior, pero se han implantado.

Según la antropóloga Paula Sibila, algunas características de la subjetividad moderna (la percepción del yo y del yo en el mundo) se están transformando a la velocidad de la luz en sintonía con el uso intensivo de las nuevas tecnologías. Esos cambios también afectan a las concepciones y vivencias corporales, desde la salud hasta el trabajo, desde la ideología hasta las emociones, desde los sueños hasta la manera de andar o mirar las cosas, redefiniendo los horizontes de posibilidades y las capacidades de imaginación o acción de los sujetos contemporáneos.

Las redes sociales están creando un nuevo orden social, transformaciones en los modos de ser y estar en el mundo, en sintonía con las nuevas modalidades de comunicación e información, y con los diversos estímulos del capitalismo

⁹ Ponemos en cursiva la palabra *información* dado que se trata de un concepto polisémico, con definiciones distintas en función del contexto epistemológico del que se trate. No todo el mundo entiende lo mismo por *información* y a veces se utiliza *información* como sinónimo de *verdad*, lo cual dista mucho de ser un consenso en todos los casos.

¹⁰ <https://www.facultadlibre.org/megusteame-paula-sibilia>

contemporáneo. Desde la exhibición de una o uno mismo en las redes informáticas y el tipo de sociabilidad que esas prácticas propagan (la importancia de la mirada del otro, el *show* del yo, el yo como producto comercial), hasta la influencia de los medios de comunicación audiovisuales e interactivos en la propagación de ciertos modelos, valores, creencias y prácticas, por poner solamente algunos ejemplos¹¹.

En definitiva, las redes sociales están teniendo un impacto TOTAL en la vida humana, y por ello es imprescindible analizarlas y mostrar algunos de sus efectos pero sobre todo, intervenir en ellas desde lo público antes de que sea demasiado tarde. En nuestro caso nos vamos a centrar en una de estas estructuras (la figura del *influencer*), en un campo en concreto (el marketing) y sobre un tipo de productos (los alimentarios), pero no debemos olvidar que esto es solamente una ínfima parte del fenómeno global.

2. ¿Y tú de quién eres?



Así se titulaba una canción del grupo *No me pises que llevo chanclas*, y es que a la hora de abordar el tema de las redes sociales, resulta interesante empezar, aunque sea muy brevemente, viendo de quién somos (y la frase es más literal de lo que parece), es decir, qué empresas controlan esas redes por donde pasa la vida y que la moldean. Una manera de verlo es en función de la audiencia, que se puede medir, por ejemplo, mediante el número de personas usuarias activas por mes en cada plataforma (el llamado MAU, por sus siglas en inglés) y agruparlas en función de la propiedad corporativa.

Nuestros datos, gustos, opiniones y mirada sobre el mundo pertenecen básicamente a cuatro empresas¹² (si nos centramos en las llamadas *sociedades occidentales*, que son la base para este estudio), a través de ellas nos creamos (o nos crean) nuestra imagen del mundo. La primera es Meta (Facebook, Instagram, Whatsapp y Messenger, entre otros), seguida de Alphabet (Google, YouTube, etc.), ByteDance (TikTok) y Microsoft (Skype, Teams, LinkedIn). Hay más, algunas con un peso muy significativo (como Twitter o Snapchat), que conforman el mapa ultraoligopólico de las redes sociales, pero para lo que nos interesa analizar aquí vamos a quedarnos con el primer grupo.

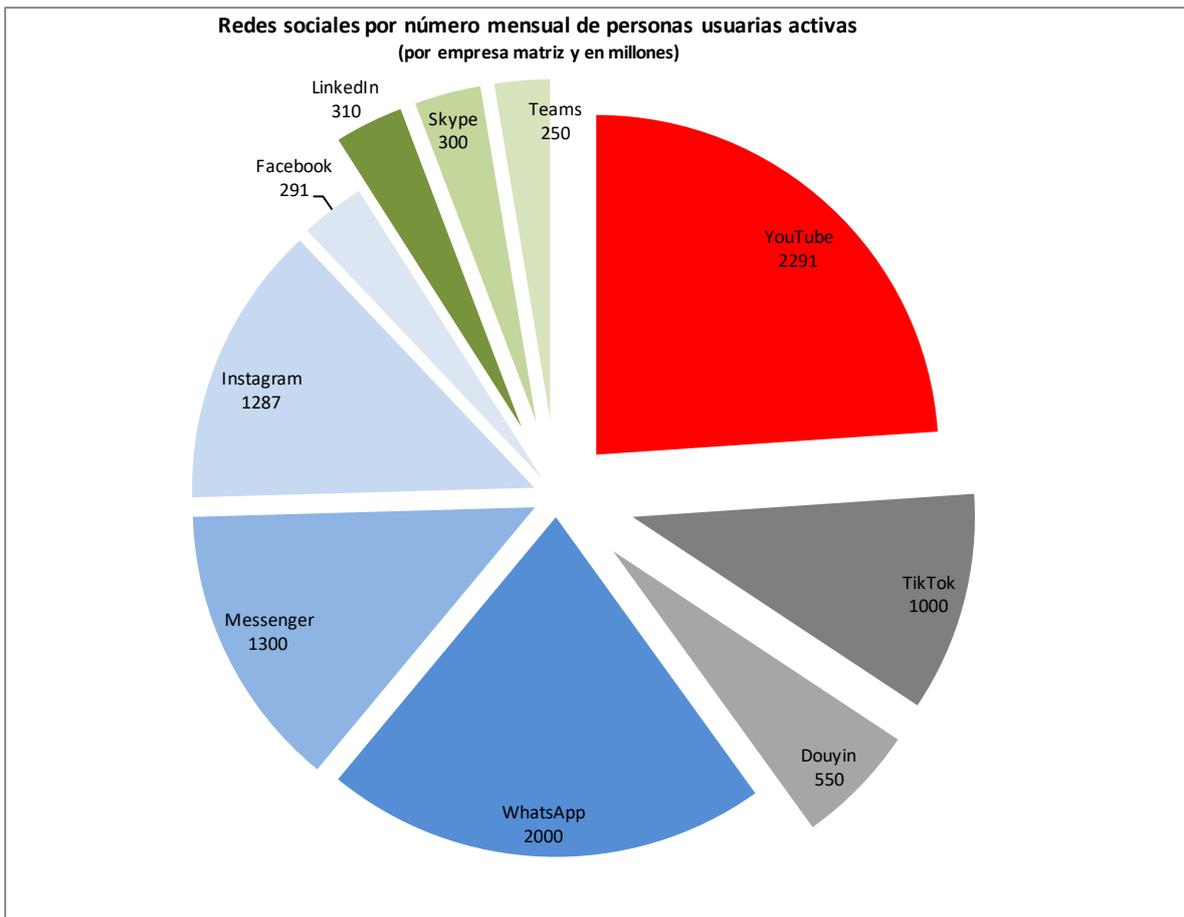
Pocas cosas hay hoy en día con tanto valor para el capital y con tantas consecuencias para la humanidad, en manos de tan poca gente. En el gráfico hemos marcado las cuatro primeras y sus principales marcas (Alphabet en rojo, Meta en azul, ByteDance en gris y Microsoft en verde).

¹¹ <https://www.facultadlibre.org/megusteame-paula-sibilia>

¹² <https://www.visualcapitalist.com/ranked-social-networks-worldwide-by-users/>

En cuanto a audiencia se refiere, el líder absoluto de las redes sociales es Meta, seguido de Google-YouTube y en menor proporción ByteDance y Microsoft.

Como hemos dicho anteriormente, la influencia de estas empresas y sus plataformas en nuestras vidas es gigantesca, pero en este estudio nos vamos a centrar solamente en una de ellas: el marketing.



3. La publicidad y el marketing

Existe una famosa escena cinematográfica que nos puede servir para situarnos. Se trata de aquella en la que Michael Douglas, en la película *Un día de furia*, entra en una hamburguesería (con claras referencias a McDonald's), mira las fotografías de las hamburguesas que hay encima del mostrador, piensa un momento y pide una. Cuando se la traen, el pan esponjoso y crujiente, el queso fundido que reluce, la carne sabrosa y gruesa, se han transformado en un cacho de pan seco y aplastado con algo irreconocible dentro. Entonces empieza un *in crescendo* donde reclama, cada vez con más vehemencia, una hamburguesa "como la de la foto". Si no han

visto la película, les avanzamos que la cosa no acaba nada bien para la persona que atiende a Michael Douglas.

Que la publicidad nos presenta un mundo irreal lo sabemos; que no nos vamos a comer una hamburguesa como la de la foto, lo sabemos (básicamente porque esa hamburguesa no existe), pero que sepamos que la publicidad nos manipula no quiere decir que nos tenga que engañar, eso no. Y Michael Douglas lo sabe.

Aunque a veces se usen los dos términos como sinónimos, no lo son, y es importante señalar que la publicidad es una parte del marketing. Este último trasciende a la publicidad y engloba a aspectos como la promoción, el diseño del producto, el tipo de distribución o el precio, entre otros muchos elementos.

Dicho esto, el presente texto se focaliza, sobre todo, en los aspectos publicitarios del marketing. A menudo se usan como sinónimos, pero conviene recordar que el marketing consiste en una estrategia mayor.

La publicidad es un elemento cotidiano en la sociedad actual. Vivimos inmersas e inmersos en ella. Desde la infancia (incluso antes de nacer, a través de nuestras progenitoras) y a lo largo de toda nuestra vida, somos receptores de mensajes publicitarios.

En palabras llanas podríamos decir que la publicidad de una empresa pretende influir/inducir a la persona consumidora para que adquiera su producto. Lógico, pero lo es tanto que nos olvidamos de ello y sus técnicas a veces son tan sibilinas o tan omnipresentes, que a menudo dejamos de recordar que la única función de la publicidad de una empresa es que compres sus productos, no que mejore tu salud, que se contamine menos el medio ambiente o que los derechos humanos sean reconocidos y respetados. De hecho, muchas veces las dos cosas (la venta de sus productos y una sociedad más justa, equitativa y saludable) entran en colisión.

En realidad, hay una definición tanto o más interesante que la anterior y nos la ofrecen O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro *Publicidad*: «La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir».

Vemos como el concepto de persuadir está íntimamente ligado al de publicidad. Persuadir, etimológicamente, encierra dos ideas: argumentar y suavidad, es decir, seguir un proceso de argumentación con *dulzura*.

Esa dulzura, esa persuasión, esa atracción sin que te des cuenta puede ser más o menos legal, pero hay un elemento clave para que la publicidad pueda operar con algún viso de legitimidad: que sepas que estás ante un acto publicitario. La división clara y transparente entre lo que es publicidad y lo que no constituye uno de los pilares en los que se sustentan la mayor parte de las regulaciones públicas que existen sobre publicidad. Y tiene sentido que sea así, porque si no sabes cuándo te están vendiendo un producto y cuándo te están dando una información sin interés comercial directo, entonces todo se tambalea. Esa división se ha ido

difuminando primero y borrando después. Desde trucos ya algo arcaicos, como que un presentador o presentadora de informativos anuncie algo (incluso a veces, justo después de dar la información *de verdad*), hasta la inclusión sin solución de continuidad de espacios publicitarios en mitad de los partes meteorológicos o que los protagonistas de series de televisión de gran audiencia consuman unos productos determinados (el llamado “emplazamiento de producto”), hasta las técnicas usadas actualmente por los *influencers* que veremos más adelante.

La refinada y muy abundante mercadotecnia es una poderosa fuerza sociocultural. Si nos centramos en la alimentación, debemos tener en cuenta que la capacidad real de control consciente sobre nuestra alimentación que tenemos como personas consumidoras es muy baja. Un simple detalle de nuestro entorno sociocultural (detalles ampliamente estudiados por la industria alimentaria) puede suponer un cambio radical en el consumo individual (la mayor parte de las veces, inconsciente). Por ejemplo, en el año 1982 se estrenó una de las películas más míticas de todos los tiempos: *E.T. El extraterrestre*. En una de sus secuencias más famosas, el niño protagonista atrae al bicho intergaláctico hacia él dejando un caminito hecho de caramelos. No eran caramelos cualquiera, se ve claramente la marca de los caramelos Reese’s Pieces (algo muy parecido a los M&M’s que, de hecho, rechazó ser el patrocinador de esa secuencia y todavía hoy se deben estar tirando de los pelos). Las ventas de esos caramelos se incrementaron en un 85% en las semanas siguientes a la proyección de la película¹³.

3.1 La elección *libre* que no lo es



Comemos mal, incluso muy mal, y cada vez comemos peor. Dicho con más precisión, cada vez tenemos una dieta más insana, y eso tiene un efecto muy directo sobre nuestra salud. En un informe anterior¹⁴ desgranamos a fondo la vinculación entre la alimentación insana y la salud: se puede afirmar que las enfermedades cardiovasculares, algunos tipos de cáncer, enfermedades respiratorias y la diabetes tipo II son las principales responsables de la muerte prematura y de los días perdidos de salud, y todas ellas tienen un componente de riesgo alimentario alto o muy alto. Es decir, la evidencia científica ha demostrado que esta alta prevalencia de enfermedades no transmisibles está relacionada con la baja calidad de la dieta humana conformada principalmente por alimentos procesados, ricos en grasas saturadas, azúcares y sal, entre otros factores.

¿Por qué comemos tan rematadamente mal? ¿Es que nos hemos puesto todos/as de acuerdo en modificar nuestra dieta para enfermarnos más y mejor? Cuando un hecho afecta a la inmensa mayoría de la población, no estamos ante la suma de

¹³ <https://faroutmagazine.co.uk/the-reason-why-et-eats-reeces-pieces/>

¹⁴ <https://justiciaalimentaria.org/campana/dame-veneno/>

malas decisiones individuales sino ante una causa de estructural de fondo y ese tipo de causas se pueden modificar mediante políticas públicas. Las catastróficas consecuencias de nuestra dieta actual se deben a la expansión sin límites de la alimentación procesada, a la desaparición gradual de una agricultura diversificada y local, al precio inasumible de la alimentación saludable y, sin duda, al efecto de la publicidad y etiquetado de la alimentación insana. De ahí surgen las tres propuestas de mínimos que organizaciones como la OMS llevan años y años intentando que los países apliquen (con poco éxito, la verdad): etiquetado nutricional claro, publicidad regulada y precio asequible.

Uno de los elementos que es imprescindible abordar, y no es el único, si queremos cambiar la dieta poblacional y hacerla más saludable, es la publicidad alimentaria. Abordar quiere decir regular, y regular quiere decir prohibir la publicidad de algunos perfiles nutricionales, al menos la que se dirige a la población infantil y juvenil. Los marcos neoliberales han marcado a la palabra "prohibir" como algo totalmente negativo, pero en realidad es una medida de protección. Bloquear el daño que hace este tipo de publicidad sobre nuestra salud, de eso se trata.

Por desgracia, hoy en día, la supuesta regulación de la publicidad de alimentos insanos se basa en dos elementos: la autorregulación empresarial (volveremos a ella más adelante) y las campañas y acciones destinadas a *concienciar* a las personas consumidoras. Ahora bien, está demostrado que el efecto de estas iniciativas individualizadas son prácticamente nulos, y lo son porque no se trata de un problema individual, sino social. Entre las múltiples razones que explican el fracaso actual, hay una que nos interesa destacar y que tiene que ver con la publicidad: se parte de la premisa, errónea, de que las personas consumidoras van a analizar las ventajas y desventajas de sus elecciones alimentarias y van a escoger la opción saludable. Es la tesis de la industria: ofrecemos de todo, lo que mata y lo que no, y que la persona escoja en *libertad*. Lo otro supondría regular o prohibir y esas son palabras tabús. Sin embargo, en primer lugar, no siempre escogemos la alimentación que deseamos (el acceso a la alimentación saludable es limitado) y en segundo lugar, la neurociencia y la psicología social han demostrado que los factores no racionales no solamente forman parte también del proceso de toma de decisiones alimentarias, sino que de hecho la guían¹⁵. Es decir, que la *libertad de elección* que proclaman industria y gobiernos es *fake*.

El proceso de compra de alimentos es un campo altamente estudiado y analizado. Aunque nos pueda parecer lo contrario, la realidad es que realizamos la mayor parte de nuestras compras a través de los canales llamados emocionales, en contraposición a los racionales. No ahondaremos aquí en los mecanismos sociales, culturales y neurobiológicos que intervienen en este hecho, pero es una realidad comprobada teórica y empíricamente: aunque parezca contrario a la intuición, la mayoría de nuestras compras alimentarias se producen, en realidad, sin pensar¹⁶. Las decisiones que marcan nuestros hábitos alimentarios son en su mayoría rápidas,

¹⁵ <https://zaguan.unizar.es/record/75524/files/TESIS-2018-090.pdf>

¹⁶ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3667220/>

inconscientes y automáticas¹⁷.

Una persona común toma alrededor de 226 decisiones diarias directamente relacionadas con su alimentación. Cuando se le pregunta, en cambio, afirma que toma un promedio de 14,4. Es decir, la inmensa mayoría de esas decisiones son inconscientes¹⁸.

Según la dirección de la Asociación Española de Anunciantes, más del 90% de las decisiones de compra se toman *en modo emocional*, aunque la persona consumidora las racionalice *a posteriori* y se engañe a sí misma con alguna justificación. También se constata que es del todo imposible hacer la compra de manera *racional* en un supermercado con más de 40.000 referencias: nuestro cerebro no nos lo permite y, literalmente, *en eso se basa el éxito de las marcas*¹⁹.

Nada de esto que decimos es nuevo, y son datos que conocen perfectamente los diferentes actores que intervienen en el hecho alimentario, desde la industria alimentaria a las administraciones públicas.

Sabemos que las decisiones que tienen que ver con comer más sano siguen una ruta digamos que *racional*, son decisiones más lentas y más conscientes. Las decisiones relacionadas con la alimentación insana, en cambio, a menudo siguen otras rutas más emocionales. Canales estimulados una y otra vez por el marketing. Por consiguiente, esperar que sea la persona consumidora quien elija los alimentos saludables, en la situación actual de bombardeo publicitario, es una quimera. Como decíamos antes, los sectores contrarios a la regulación publicitaria a menudo ondean la bandera de la libertad. Que el 80% de la publicidad alimentaria se refiera a alimentos insanos no quiere decir nada, comentan, nadie te obliga a comprar esos productos, eres libre de no hacerlo. Bien, pues resulta que no. No somos libres. La publicidad nos afecta. Comer sano, en la situación actual, requiere mucho tiempo y esfuerzos cognitivos, y la realidad es que no funcionamos así; la industria alimentaria lo sabe, como lo saben las administraciones públicas encargadas de dejarnos en manos de la *libertad capitalista*.

Cuando tomamos una decisión de compra, nuestro cerebro repasa una cantidad difícilmente imaginable de recuerdos, hechos y emociones, y las alinea en una única respuesta: «Sí o no. Lo compro o no». Y aunque no todo el mundo coincide en el grado exacto de importancia de los caminos inconscientes en las decisiones de compra, en lo que sí hay acuerdo es en que es altísimo.

Por ejemplo, la neurociencia llama «marcadores emocionales» a las rutas y procesos que ayudan al cerebro a hacer una selección entre toda esa información y a decidir en milésimas de segundo. Una vez generados, estos marcadores emocionales intervienen en dos procesos: primero, la inducción de un sentimiento, positivo o negativo; y segundo, la guía del proceso de decisión hacia una de las opciones

¹⁷ https://pure.coventry.ac.uk/ws/portalfiles/portal/31757103/Rosa_van_Kesteren_PhD_Pure.pdf

¹⁸ <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0013916506295573>

¹⁹ www.nebrija.com/medios/actualidadnebrija/2022/04/28/decisiones-compra-consumidores-son-emocionales/

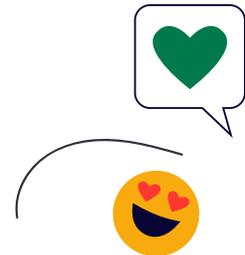
posibles: lo compro o lo dejo ahí.

Los marcadores emocionales se pueden generar espontáneamente (por la asociación del placer en la infancia cuando mojas una determinada marca de galletas en una determinada marca de cacao, por ejemplo). Eso está muy bien, pero además de generarse de manera más o menos espontánea, los marcadores también pueden crearse. Y nos podemos preguntar, además, si las empresas hacen esfuerzos deliberados para crearlos. La respuesta es: no lo dudes.

¿Por qué una marca de neumáticos creó una guía de restaurantes e ingenió un sistema de catalogación de sitios donde comer o dormir que se ha convertido en la referencia mundial (las archiconocidas estrellas Michelin)? ¿Con qué asociamos el champú H&H's? ¿Y las pilas Energizer? ¿O el "ritual" de comer las galletas Oreó?

En definitiva, no olvidemos nunca el papel de la parte *inconsciente, no racional* en nuestras decisiones de compra alimentaria, porque es la que usa de manera masiva el marketing actual y, especialmente, el de influencia. Que una persona *influencer* esté, por ejemplo, jugando a Red Redemption 2 y vaya comiendo un determinado aperitivo puede parecer intrascendente, pero tiene importancia, y mucha. Que alguien con millones de seguidores publique una fotografía con su bebé recién nacido y un fuet en la mano, también. No tengas ninguna duda.

3.2 Más spot que vida



Decía John Lennon que la vida es aquello que te va sucediendo mientras estás ocupado haciendo otros planes. Una cosa parecida podríamos decir de los principales canales de comunicación privados: los contenidos son aquello que va sucediendo entre anuncio y anuncio.

No cabe ninguna duda de que el programa más visto de la televisión son los anuncios, y podemos poner algunas cifras a la descomunal presión publicitaria televisiva a la que estamos sometidos y sometidas cada día. La media de horas que la televisión emite publicidad es de 111 horas al día²⁰. Cada día, las personas que miran la televisión están expuestas a 20.418 anuncios²¹. Naturalmente, no miramos todos los anuncios, pero para hacernos una idea del volumen, tomando la media de los últimos años, se necesitarían siete años y medio para ver todos los anuncios emitidos durante 12 meses en todas las cadenas. Ello equivale a 2.720 días de publicidad y a un total de 9,4 millones de anuncios²². Según datos de principios de

²⁰ <https://es.statista.com/estadisticas/1106833/tiempo-publicitario-en-television-por-semana-espana/>

²¹ www.puromarketing.com/9/24611/minutos-publicidad-demasiado-para-nuestra-memoria-corto-plazo

²² www.lavanguardia.com/television/20170830/43917816158/anuncios-television-publicidad-informe-2017.html

2024, el número de inserciones publicitarias supera las 820.000 al mes²³.

En cualquier caso, la televisión es solamente uno de los canales y, últimamente, ni tan siquiera es el más importante. Según los últimos datos del informe InfoAdex 2024 sobre publicidad en el Estado español²⁴, la inversión publicitaria total alcanza los 12.700 millones de euros. De esta inversión, algo menos de la mitad (5.900 millones de euros) corresponde a los llamados medios controlados y el resto a los estimados²⁵. De los medios controlados, solamente el 29% de la inversión se ha realizado en la televisión. De hecho, la suma de los medios convencionales (televisión, radio y prensa) solamente asciende al 45,5% del gasto publicitario, y la llamada publicidad exterior²⁶ se lleva el 6,9%. Pero el resto del pastel, la mayor parte, el 47,6% se destina a publicidad digital (es decir, vehiculada a través de los dispositivos y medios digitales).

Expresando estos porcentajes en euros, en 2023 la publicidad digital (solamente la de los medios controlados, no la publicidad estimada) ascendió a 2.800 millones de euros, mientras que la publicidad en televisión convencional supuso 1.700 millones. Según el *Estudio de la Inversión Publicitaria en Medios Digitales* realizado por IAB Spain, la inversión publicitaria digital total (teniendo en cuenta todos los medios y plataformas) supera los 4.500 millones de euros.

Tres consideraciones respecto a estas cifras:

- ❓ Esta descomunal cifra de inversión en publicidad y marketing nos indica hasta qué punto es lícito dudar de que nuestras decisiones sean realmente nuestras. No se trata de precisamente de calderilla, y a menos que recuperasen la inversión en forma de ventas, las grandes corporaciones (que son quien más gasta en ello) no dedicarían este dineral a modificar nuestros hábitos de compra.
- ❓ Los medios digitales son ya los que reciben más publicidad.
- ❓ Por sectores, la alimentación es el sector más publicitado con diferencia. Las grandes cadenas de supermercados y la restauración suman más de 550 millones de inversión anual controlada, a los que hay que sumar los 270 millones de la industria alimentaria²⁷. Esto supone un 20% de la inversión publicitaria en medios controlados, es decir, uno de cada cinco euros que se invierten en publicidad, proceden directamente del mundo alimentario, sea de la industria o de las grandes cadenas de supermercados. Las tres principales empresas del sector alimentario (incluido el sector distribución) que

²³ www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/pg-lidera-anunciantes-mas-presencia-television

²⁴ www.infoadex.es/wp-content/uploads/2024/02/Estudio-InfoAdex-2024-Resumen.pdf

²⁵ Para saber qué se consideran medios controlados frente a medios estimados, véase la página 6 del estudio Infoadex 2024 www.infoadex.es/wp-content/uploads/2024/02/Estudio-InfoAdex-2024-Resumen.pdf

²⁶ Toda publicidad que se puede ver en lugares públicos como vallas, mupis, transporte, etc.

²⁷ www.infoadex.es/wp-content/uploads/2024/02/Estudio-InfoAdex-2024-Resumen.pdf y www.infoadex.es/wp-content/uploads/2024/02/Nota-de-Prensa-Estudio-2024.pdf

más gasto publicitario efectúan en el Estado español son LidL, Burger King y McDonald's, por ese orden²⁸. Esos casi mil millones de euros gastados por la industria alimentaria y las grandes cadenas de supermercados cada año, es de suponer que algún impacto tienen sobre nuestros hábitos de consumo y nuestra dieta.

¿Que tiene esto que ver con la publicidad de influencers? Pues bastante. Como veremos, el marketing de influencia, en general, replica y amplifica campañas que también circulan por otros medios, es decir que todo lo que nos llega a través de influencers está coordinado con el resto de impactos que nos llegan por otras vías, aunque a veces no seamos conscientes de ello.



4. Las redes sociales y el marketing de influencia

Sabemos que las redes sociales (RRSS), entre otras muchas cosas, son una herramienta usada por el mundo empresarial en sus distintas estrategias de marketing. Una primera pregunta que nos podemos plantear es si, a nivel de marketing y comunicación, este tipo de herramientas tienen tanto impacto potencial como nos imaginamos o se trata de una actividad más bien residual, muy por detrás de los canales tradicionales (TV, radio, prensa) usados clásicamente en el marketing.

En este apartado vamos a analizar toda una serie de datos que pretenden mostrar la importancia actual de este tipo de plataformas.

Según los últimos datos disponibles²⁹ el 86% de la población de entre 12 y 74 años del Estado español utiliza las redes sociales, lo cual equivale a 30,5 millones de personas. Las utilizan más las mujeres (89%) que los hombres (83%) y en la población de 18 a 24 años la cifra de uso asciende a un 94% del total. **Es decir: 1) las redes sociales no son una cosa de jóvenes, las usa todo el mundo, y 2) entre la población juvenil son prácticamente hegemónicas.**

Si afinamos más el concepto de redes sociales y les ponemos apellidos³⁰, vemos que Instagram (Meta) contaba en el año 2023 con 21,90 millones de personas usuarias en el Estado español, lo que equivaldría al 46,1% de la población total. En realidad, en este tipo de plataformas y para el tema que nos ocupa, no se habla tanto de personas usuarias como de alcance publicitario potencial, cosa que indica muy claramente en que terreno nos estamos moviendo.

²⁸ <https://www.reasonwhy.es/media/library/observatorio-2023-rw.pdf>

²⁹ <https://iabspain.es/estudio/influencer-economy-los-datos-del-mercado-sin-filtro/>

³⁰ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-spain>

Por lo que respecta a Facebook (también de Meta) a principios de 2023 contaba con 19,35 millones de personas usuarias en el Estado español, lo que equivale al 40,7% de la población. A esta cifra hay que sumar una subparte de Facebook (FB) como es FB Messenger. Los datos publicados por Meta indican que los anuncios en Facebook Messenger alcanzaron a 9,05 millones de usuarios en España a principios de 2023, lo cual equivale al 19% de la población.

TikTok (ByteDance), por su parte, cuenta en 2024 con 19 millones de usuarios³¹. A nivel de publicidad, los anuncios en TikTok llegan al 42,1% de todas las personas mayores de 18 años en el Estado.

Alphabet (Google), propietaria de YouTube, indica que el alcance de los anuncios de YouTube a principios de 2023 equivalía al 85,6% de la población total del Estado (40,70 millones de usuarios)³².

Más datos: hay más de 39,7 millones de identidades individuales en las distintas redes sociales en el Estado, cantidad que equivale al 89,1% de la población mayor de 18 años³³. **Es decir, no solamente todo el mundo ve las redes sociales sino que todo el mundo está en las redes sociales.**

Esto por lo que respecta al alcance poblacional, pero es que el uso de las redes no solo está extendido, sino que además es intensivo. Así, entramos cada día en Instagram (IG) en el 70% de los casos, TikTok (TK) en el 65%, Facebook en el 64%, Twitter en el 58% y YouTube (YT) 50%. Si lo calculamos en horas al día, la media de uso de redes sociales al día es de 1 h 54 min³⁴. En el caso de Instagram, TikTok, YouTube o Twitch más de 1 h 15 min y en el caso de Facebook, 53 min al día.

El número de sesiones al mes (es decir, el número de veces que cada persona abre su aplicación al mes) es de 417 para IG (13 al día), 329 para TikTok (11 al día), 179 para FB (6 al día) y 150 para YT (5 al día). Y eso es la media, las cifras para población menor de 25 años son mucho más altas.

Tanto hombres como mujeres utilizan más de una, dos o tres redes sociales al día, en concreto las mujeres 5,3 y los hombres 5. La población juvenil de entre 12 y 17 años usan 5,5 redes sociales al mismo tiempo, cifra que sube a 6,3 para la franja de 18 a 24 años³⁵.

Lo cual quiere decir que es preciso agregar buena parte de las cifras individuales, porque casi nadie usa solamente una red social.

Ya vemos que no se trata de unos canales de comunicación minoritarios ni en cuanto a volumen de población, ni en cuanto a intensidad de uso, pero quizás es más patente si se comparan estos datos con los del gran medio convencional, la

³¹ <https://marketing4ecommerce.net/tiktok-aumenta-sus-usuarios-en-espana/>

³² www.holded.com/es/blog/analisis-digital-espana-2023

³³ <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>

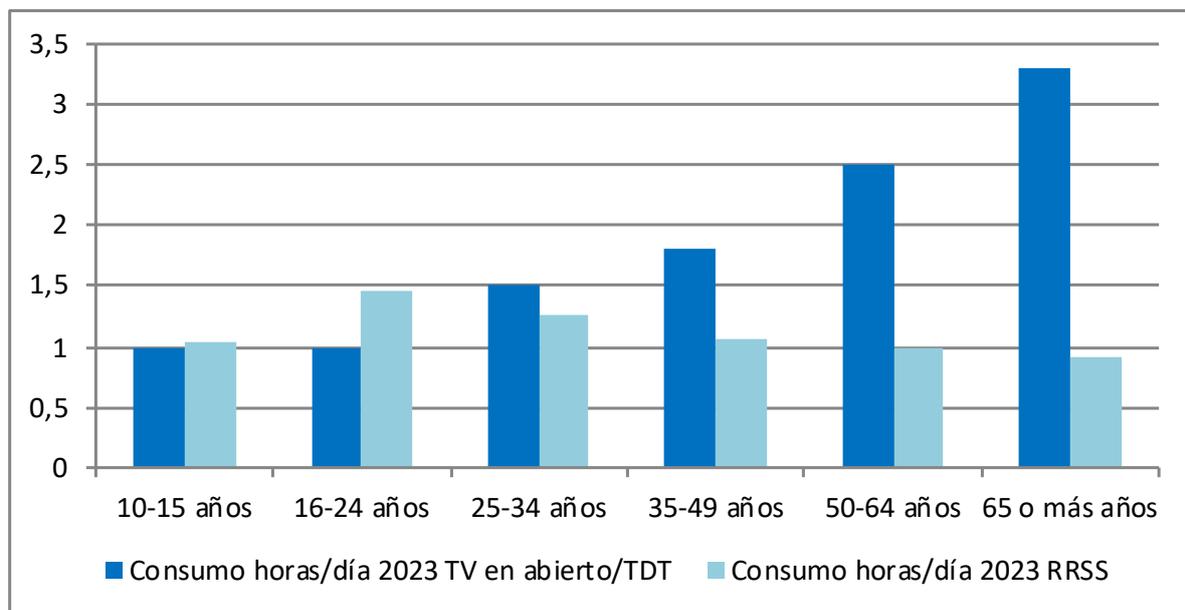
³⁴ <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>

³⁵ <https://blog.elogia.net/claves-del-estudio-anual-rrss-2022-iab-by-elogia>

televisión tradicional (no la de sus plataformas digitales).

Según los últimos datos, el 93,4% de la población ve la televisión, unos 43,5 millones de personas, no muy lejos de las audiencias de las redes sociales. Si analizamos el tiempo que se ve la TV al día, observamos que para el año 2023 fue de tres horas (3 h 01 min) por persona en promedio³⁶. Para las redes sociales, la media es de casi dos horas (1 h 54 min) y pensaríamos, con razón, que es un tercio menos. Ahora bien, ya sabemos que, aunque todo el mundo usa redes sociales y todo el mundo ve la televisión, no todas las franjas de edad lo hacen con la misma intensidad. En el caso de la televisión, para la población menor de 24 años el consumo de televisión tradicional en abierto es de una hora al día, muy inferior a la media de tres horas.

¿Y cuánto tiempo pasan mirando las redes sociales al día? Pues la población de entre 12-17 años, 1 h 10 min y la de entre 18-24 una media de 1 h 29 min. Es decir, a nivel audiovisual, la población menor de 24 años mira más TikTok (1 h 26 min) que televisión tradicional, más YouTube (1 h 12 min) que televisión tradicional, más Twitch (1 h 22 min) que televisión tradicional, más Instagram (1 h 11 min) que televisión tradicional y un poco menos (pero muy poco menos) Facebook (50 min) que televisión tradicional³⁷³⁸.



Si comparamos audiencias y buscamos los programas de televisión tradicional más vistos en 2023, vemos que todos son partidos de fútbol y Eurovisión. La emisión que más audiencia tuvo en el año 2023 fue un partido de fútbol entre las selecciones de España y Croacia (EUFAs Nations League) con una audiencia de 7,2 millones de personas. Fuera del fútbol, el programa más visto fueron las votaciones de Eurovisión, con 5,1 millones de espectadores³⁹. Las audiencias medias de las principales redes

³⁶ <https://www.cnm.es/sites/default/files/5410607.pdf>

³⁷ <https://www.cnm.es/sites/default/files/5410607.pdf>

³⁸ <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>

³⁹ <https://es.statista.com/estadisticas/480897/emisiones-de-television-mas-vistas-audiencia-media-espana/>

sociales suponen más de el doble de estas cifras y solamente TikTok tiene más que el programa más visto del año en la televisión tradicional⁴⁰.

Marca	Audiencia Media Diaria
Facebook	19,5 millones
Instagram	18,1 millones
TikTok	7,8 millones

Y estos son las medias para toda la población, si nos focalizamos en la población infantil y juvenil, los datos son aún más apabullantes.

Otro dato interesante es el número de visualizaciones anuales. TK tuvo en el año 2023 8.671 millones de visualizaciones, IG 7.177 millones, YouTube 1.950 millones y FB 295 millones. Sumados nos dan 16.338 millones de visualizaciones, 360 visualizaciones anuales por persona mayor de 4 años, lo que nos da una idea de la capacidad y alcance de estos medios.

Como hemos dicho al inicio, se ha producido un auténtico *sorpasso* entre los medios de comunicación convencionales y los nuevos vinculados a las redes sociales, un vuelco que aún es muchísimo más pronunciado en la población infantil, juvenil e incluso en la menor de 25-30 años. La composición de la atmósfera comunicativa ha cambiado y hay que tenerlo en cuenta a la hora de analizar una multiplicidad de aspectos vinculados con la vida, y especialmente la de la población infantil y juvenil.

4.1 Publicidad en redes sociales



Las redes sociales, visto el nivel de audiencia, penetración e impacto que tienen, se están convirtiendo en un lugar prioritario para la inversión publicitaria.

La inversión publicitaria en redes sociales en el Estado alcanzó, en 2022, los 1.626 millones de euros⁴¹. En países como el Estado español, la inversión en redes sociales está por encima del 30% del total invertido en publicidad digital, y subiendo. Por poner la cifra en perspectiva, según datos de la CNMC, los ingresos por publicidad en la televisión en abierto fueron de 1.478,7 millones de euros en 2022⁴².

Si observamos solamente dos de las redes sociales disponibles, Instagram (Meta) y TikTok (ByteDance), vemos que durante el último año se generaron en estas dos

⁴⁰ www.gfk.com/es/prensa/redes-sociales-espana-2023-gfkdam

⁴¹ <https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informe%20OBS%20Tendencias%20Redes%20Sociales%202023.pdf>

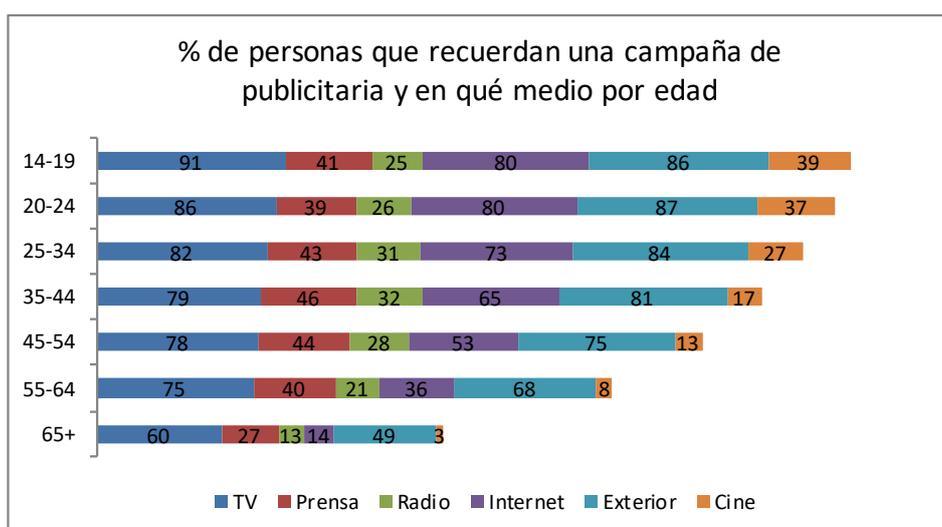
⁴² <https://www.cnmc.es/sites/default/files/4807231.pdf>

redes sociales a nivel de Estado español 40,6 millones de publicaciones en IG y 6,4 millones en TK. De todas ellas, prácticamente medio millón (455.000) mencionaban directamente alguna marca comercial y solamente 84.000 mencionaban directamente una compensación económica por esa publicación. El valor estimado de esta publicidad pagada y mencionada se estima en más de 200 millones de euros, pero como ya hemos dicho, eso solo constituye sola una pequeña parte de la publicidad emitida por estos canales, la declarada⁴³.

El sector de la industria alimentaria y de bebidas es el que mayor número de marcas publicita en estas dos redes sociales, con más de 250 marcas. Si hacemos el *ranking*, vemos que las tres primeras son refrescos (Red Bull, Coca-Cola, Monster), seguidas por bebidas alcohólicas, la llamada *fast-food* (McDonalds y Vicio), dos clásicas (Danone y Nestlé), y cierran el *ranking* una marca de salsas y aderezos y otra de refrescos (Pepsi). La inversión estimada en Instagram y TK de estas 12 marcas asciende a más de 57 millones de euros. Como referencia de comparación, Coca-Cola gastó en publicidad de soporte exterior 15 millones de euros en el año 2023, McDonald's 5,7 millones y Burger King 5,5 millones⁴⁴.

El perfil de alimentos y bebidas publicitados en redes sociales se reproduce igual en el resto de medios. El marketing de alimentos insanos (con un perfil nutricional alto en grasas saturadas, grasas trans, azúcares libres y/o sal) dirigido al público infantil es omnipresente, y se realiza a través de múltiples canales y en diferentes medios. Como se constata en la bibliografía científica, la inmensa mayoría del marketing existente promueve alimentos poco saludables, presentando una imagen distorsionada del consumo y normalizando su ingesta⁴⁵.

Es interesante, además, analizar cómo la eficacia de la publicidad en internet o redes es muy alta y comparable a la de la TV o los medios exteriores⁴⁶.



⁴³ <https://iabspain.es/iab-spain-y-primetag-presentan-el-estudio-influencer-economy-los-datos-del-mercado-sin-filtros/>

⁴⁴ <https://iabspain.es/iab-spain-y-primetag-presentan-el-estudio-influencer-economy-los-datos-del-mercado-sin-filtros/>

⁴⁵ <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-022-14196-4>

⁴⁶ www.programapublicidad.com/neuromedia-inversion-publicitaria-recuerdo-no-siempre-van-la-mano/



4.2 Una población vulnerable

La publicidad influye sobre toda la sociedad, pero no en todos los grupos lo hace con la misma intensidad. Hay sectores en los que su efecto es más contundente y preocupante.

El término *target* (público objetivo) se utiliza en publicidad para designar a la persona destinataria ideal de una determinada campaña, producto, servicio o bien. Entre todos los *targets*, la población infantil y juvenil es un grupo de población muy interesante para las empresas. Se ha estimado que la población infantil ve una media de 95 anuncios al cabo del día y más de 34.000 anuncios al año⁴⁷. En el Estado español, a lo largo de un año se crean alrededor de 5.000 campañas de distintos productos cuyo objetivo es el público infantil⁴⁸.

La OMS considera que la población infantil es una población vulnerable respecto a la publicidad por diferentes motivos; uno de ellos está relacionado con la gran confianza de este grupo poblacional en la publicidad, pues no siempre entienden la dimensión persuasiva de la misma. Al no tener la capacidad para detectar esta dimensión, se hace necesario un marco protector específico para ella.

Es importante proteger a la población infantil del impacto publicitario por sus efectos inmediatos, pero también por la hipoteca que representa para su salud futura. En un interesante estudio⁴⁹, se siguió a un grupo de niñas y niños desde la infancia hasta la adolescencia para analizar sus opciones de marcas comerciales. La mitad de las marcas escogidas en la adolescencia eran ya las mismas que habían seleccionado en la infancia, es decir, que los impactos en la infancia se arrastran durante años. De hecho, desde la edad de 10 años, un niño o niña ha aprendido de memoria de 300 a 400 marcas⁵⁰. La propia OMS nos dice que la población infantil que reconoce múltiples marcas a la edad de cuatro años es más propensa a seguir una dieta insana y a padecer sobrepeso, y añade que la población menor de edad con exceso de peso responden más que la que no a la publicidad de alimentos insanos.

Según la Fundación Gasol, ocho de cada diez personas del grupo de edad entre 8-16 años están desprotegidas frente a la publicidad de productos de alimentación y bebidas no saludables en el Estado español. Además, seis de cada diez reciben impactos publicitarios de comida rápida todos los días de la semana. Los productos que consiguen alcanzar a un mayor porcentaje de la población a través de la publicidad son, por orden de frecuencia: refrescos, comida rápida, bollería/pastelería industrial, bebidas energéticas, aperitivos salados y golosinas/chocolatinas⁵¹. Nueve de cada

⁴⁷ <http://gesdoc.isciii.es/gesdoccontroller?action=download&id=06/11/2013-9d151ea05e>

⁴⁸ www.autocontrol.es/pdfs/NP%20Balance%20AUTOCENTROL%202013_13.03.2014.pdf

⁴⁹ Minot, Françoise (2002). Les enfants et la publicité télévisée

⁵⁰ www.childhoodobesityfoundation.ca/files/files/AMorel_food_advertising_directed_at_children.pdf

⁵¹ <https://gasolfoundation.org/es/8-de-cada-10-ninos-desprotegidos-frente-publicidad-productos-alimentacion-y-bebidas-no-saludables/>

diez anuncios publicitarios de alimentos y bebidas en la televisión incumplen⁵² la única *pseudonormativa* que existe en el Estado que se supone que regula este tipo de publicidad (el Código de Publicidad de Alimentos y Bebidas Infantiles (Código PAOS)⁵³.

Y es que anunciarse es caro, pero no anunciarse, también. El hecho de que apenas exista publicidad de alimentación sana se paga con salud. En la actualidad, la mayor parte de los anuncios de comida y bebida ensalzan productos insanos y eso influye directamente en nuestras elecciones alimentarias. No es solo que estos productos estén hiperpresentes e hiperdisponibles (en Europa se comercializan más de 10.800 tipos de pasteles y galletas dulces industriales⁵⁴, por ejemplo), sino que además están hiperrepresentados⁵⁵.

La OMS, presentando los resultados de una investigación sobre este tema, ha declarado que la comercialización de alimentos poco saludables contribuye enormemente a generar un entorno propicio a las enfermedades nutricionales que hace que la elección de alimentos saludables más difícil, especialmente para la población infantil⁵⁶.

Además, como hemos visto al inicio de este texto, la mercadotecnia de la industria y distribución alimentaria ha entrado de lleno en el terreno de lo simbólico (publicidad emocional)⁵⁷, especialmente en la publicidad dirigida al público infantil y juvenil.

Si todo esto es así en los canales convencionales, el caso de la publicidad digital dirigida a menores o adolescentes constituye un vacío regulatorio donde los impactos publicitarios son todavía mucho más selectivos y están más desbocados.

Hay que tener claro que el contexto comunicativo ha cambiado. De este modo, aunque la televisión sigue siendo un canal importante para dirigirse al público infantil por parte de las empresas de alimentación, el entorno *online* es, en muchos casos, ya el mayoritario para en este sector y para esta población específica⁵⁸. La población infantil europea utiliza de forma ávida y creciente los medios digitales.

Como promedio, en el Estado español el 93% de la población de entre 10 y 15 años es usuaria de Internet y el 70% tiene su propio *smartphone*⁵⁹. Es más, la población infantil y juvenil menor de 16 años usa internet, teléfonos móviles y smartphones a edades cada vez más tempranas. La edad media de inicio en el acceso a internet está ahora alrededor de los 7 años. Las niñas y niños que ahora tienen 9 o 10 años

⁵² www.uca.es/noticia/un-estudio-de-uca-y-us-demuestra-que-9-de-cada-10-anuncios-de-tv-en-espana-para-ninos-incumplen-la-normativa-de-alimentacion-saludable/

⁵³ Para más información sobre el Código Paos: <https://justiciaalimentaria.org/campana/defiendeme/> y <https://justiciaalimentaria.org/campana/dame-veneno/>

⁵⁴ <https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2023-6894-46660-68492>

⁵⁵ <https://elpais.com/gastronomia/2023-06-20/por-que-hay-tan-pocos-anuncios-de-fruta>

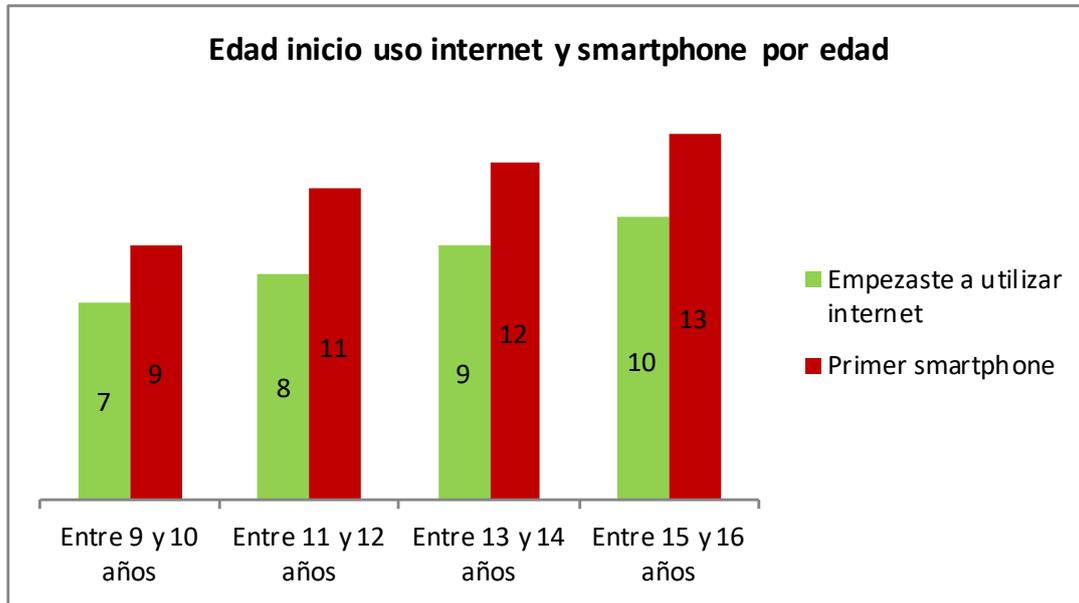
⁵⁶ <https://news.un.org/es/story/2023/07/1522462>

⁵⁷ La mercadotecnia simbólica de los alimentos supone que se está persuadiendo a la población infantil y juvenil para comer determinados alimentos no sobre la base de su sabor u otros beneficios, sino por su lugar en una matriz social de significado. http://obrasocial.lacaixa.es/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Estudios_sociales/vol24_es.pdf

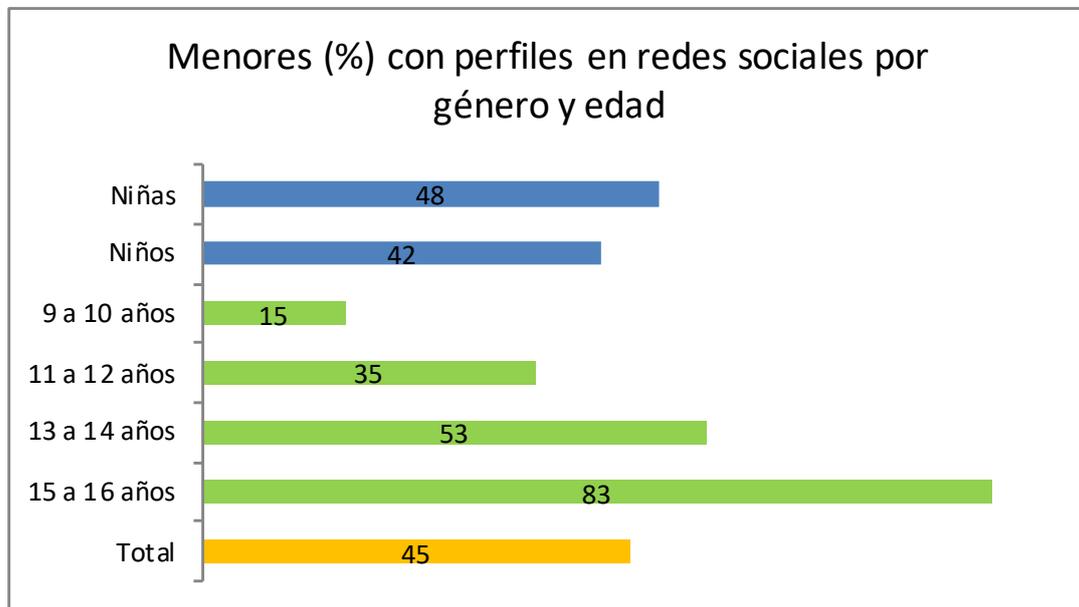
⁵⁸ <https://bmcpubhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-022-14196-4>

⁵⁹ INE, 2019

empezaron a usar internet cuando tenían 7 años, y tuvieron su primer móvil al año siguiente. La población adolescente actual, de 15 y 16 años, se inició con 10 años y tuvo su móvil también al año siguiente, es decir, con 11 años.⁶⁰



Si observamos cuanta población menor de 16 años dispone de un perfil en alguna red social, los datos son muy claros⁶¹:



Ese es el nuevo sustrato donde vive y crece la población infantil y juvenil, y sobre él ha crecido de manera análoga la publicidad y el marketing que los tiene como *target*. Las y los menores están expuestos a una cantidad inimaginable de publicidad

⁶⁰ <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/counter/pdf/10.1186/s12889-022-14196-4.pdf> y www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/participant-countries/spain/spain-resumen-ejecutivo.pdf

⁶¹ El desglose por sexo sigue el formato binario niño/niña.

a través de sus teléfonos móviles, que son ahora el principal medio de acceso a Internet y a las redes sociales.

Un estudio realizado por Feijoo *et al.* (2020)⁶² reveló que la población infantil y juvenil pasa una cantidad significativa de tiempo en sus teléfonos inteligentes utilizando aplicaciones de juegos y redes sociales, en particular TikTok, Instagram y YouTube. Estas plataformas exponen a las personas usuarias a aproximadamente 14 minutos de publicidad por hora de uso (23%), una cifra superior a la exposición a la publicidad en medios tradicionales como la televisión, llegando en algunos casos a estar presente la publicidad más del 80% del tiempo de navegación. Por añadidura, con frecuencia esta publicidad es de alimentos y bebidas insanos.

En el documento *Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives*, publicado por la OMS⁶³, se hace referencia a la importancia de reducir la exposición de población infantil y juvenil a todas las formas de marketing de alimentos insanos, destacando especialmente los medios digitales. **Además, el informe señala que las marcas y los comercializadores no solo tienen un éxito notable en esta estrategia sino que también amplifican los efectos del marketing convencional de alimentos insanos.** Esto es coherente con lo publicado en la página de Facebook que afirma que el marketing en redes sociales amplifica los efectos del marketing de difusión, aumentando el alcance de la audiencia objetivo, la memorabilidad de los anuncios, el vínculo con la marca y la simpatía, en mayor medida que la televisión por sí sola⁶⁴. **Por otro lado, no hay que olvidar que, en comparación con la publicidad convencional, la comunicación comercial en el contexto digital es más sutil y creativa, lo que aumenta la capacidad de persuasión y la dificultad de detectar su carácter comercial, especialmente para las y los adolescentes.**⁶⁵

5. Mundo *influencer*



Una vez visto el contexto (y el contexto siempre es importante) vayamos ahora ya sí al mundo *influencer* y su interacción con la industria alimentaria, porque dentro del marketing digital y de las redes sociales (y de entre los distintos actores que integran esa galaxia) las personas *influencers* tienen un papel muy significado.

Como casi siempre, las palabras nos dicen más de lo que parece. Según la RAE, influencia es la “capacidad de influir”, que dicho de una persona es “ejercer predominio o fuerza moral”. Algunos de sus sinónimos son “autoridad”,

⁶² <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/79485>

⁶³ <https://iris.who.int/handle/10665/344003>

⁶⁴ www.facebook.com/business/marketing-partners/partner-news/introducing-new-ways-to-buy-optimize-and-measure-ads-for-a-mobile-world

⁶⁵ <https://bmcpubhealth.biomedcentral.com/counter/pdf/10.1186/s12889-022-14196-4.pdf>

“ascendiente”, “poder”, “peso”, “dominio” o “prestigio”. Su antónimo de referencia es “independencia”. La segunda acepción de influencia es “persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio”.

Y es curioso porque la lengua nos da los dos aspectos esenciales de la figura del *influencer* y los dos ángulos desde donde observar este fenómeno. Por un lado, es alguien que domina y controla a otros (lo que hacen con la persona *influida*) y, por el otro, es alguien a través de cuya intervención se obtiene un beneficio (y esa es la mirada de la industria alimentaria).

Según la Asociación de Publicidad, Marketing y Comunicación Digital en España (IABSpain) *influencers* son aquellas personas que «pueden influir en las decisiones de compra de otros a través de las redes sociales»⁶⁶. Posteriormente, esa definición se complejizó (quizás era demasiado directa) y en la revisión posterior se dice que son aquellas personas que se considera que «tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo»⁶⁷. Como iremos viendo, el mundo del marketing de influencia está lleno de palabras fetiche que intentan alejar el significado del significante. Ya comentamos este concepto al principio del texto, pero recordemos que *engagement* se define como el porcentaje de interacción que tienen las *personas usuarias, seguidores, clientes* (en el mundo *influencer*, las fronteras se difuminan) con una marca o *influencer* a través de las publicaciones que esa marca hace periódicamente. Algo así como determinar si, en una pescadería de un mercado municipal, la gente se para y habla contigo o si pasa de largo (aunque mire el pescado al pasar).

Si se le da tanta importancia a la interacción entre la persona *influencer* y sus acólitos es porque una cosa es que alguien mire el contenido en silencio y otra muy distinta que interaccione con él. ¿Por qué?, nos podríamos preguntar. ¿Qué más da si alguien ve el contenido y ya está o interacciona con él? Bueno, la interacción es trascendental en el marketing digital al menos por tres motivos: porque incrementa el alcance (llega a otras personas además de ti), porque acabas de dar gratuitamente un montón información valiosa (los famosos datos sobre ti y sobre tus preferencias) y porque generan comunidad, es decir, sentimiento de pertenencia, en otras palabras: afinidad, lealtad y compromiso con esa persona o con la marca que publicita. Y en ese momento pasas de ser un simple consumidor potencial, a ser un cliente Premium, alguien con altas probabilidades de consumir ese producto durante cierto tiempo y recomendarlo.

Tan importante es ese aspecto (el *engagement*) en el marketing de influencia, que como hemos visto, ya forma parte de la definición de *influencer*.

Otra definición de *influencer*, más prosaica pero quizás más clara, es la que aparece

⁶⁶ <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-marketing-de-influencers/>

⁶⁷ <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/>

en el estudio de Lou y Yuan, (2019), *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media* donde se dice que *influencer* es un usuario habitual de las redes sociales «que ha conseguido una audiencia que *confía en sus consejos* gracias a los contenidos que genera»⁶⁸. Y lo interesante de esta definición es que introduce dos conceptos clave que son poderosísimas herramientas de marketing: confianza y consejo.

Vamos a hacer una radiografía en cifras del mundo *influencer* para ir situándonos.

La Asociación de Publicidad, Marketing y Comunicación Digital en España considera *influencer* a toda persona (creador) o empresa (marca) que supere los 10.000 seguidores. Utilizando este baremo, esta asociación calcula que en el Estado español existen actualmente (finales de 2024) un total de 235.000 *influencers* en activo. Y eso teniendo en cuenta que su estudio solamente contabiliza dos redes sociales: Instagram y TikTok. Unos 140.000 en TikTok y unos 95.000 en Instagram. Respecto al año pasado, ha habido un incremento del 14%. Entre las dos redes sociales se generaron prácticamente 50 millones de *contenidos* en forma de publicaciones en el año 2023⁶⁹.

¿Para qué usamos las redes sociales? Según los estudios realizados por el mismo sector⁷⁰, entre la población menor de 25 años se usan para entretenerse en el 95% de los casos, para inspirarse y seguir tendencias en el 90% y para entender la realidad e informarse en el 56%. Y ¿a quién siguen? El 99% sigue a familiares y amigos, el 85% sigue a *influencers*, y el 48% sigue a marcas⁷¹.

Vemos cómo el componente comercial es uno de los elementos trascendentales del uso de redes sociales en la población menor de 25 años, sea de manera directa o indirecta a través del entretenimiento, la inspiración o el seguimiento de tendencias. Y que después de el círculo más directo y personal (familia y amistades), las y los *influencers* son el actor más importante de estos canales. Una especie de *familiar de segundo grado* o una *amistad especial*.

Esa media para menores de 25 años se desglosa en dos tramos diferenciados: entre 12-17 años, el 87% de las personas usuarias siguen a *influencers*, y entre 18-24 años, un 82%. Es decir, cuanto más joven, más *influencers*.

El porcentaje de seguimiento de *influencers* por parte de la población menor de 24 años es mayor en mujeres que en hombres, y la red reina absoluta para hacerlo (en los dos casos) es Instagram (IG), seguida de YouTube (YT), TikTok (TK) y Facebook (FB).

Si observamos no solamente la población menor de 25, sino la población total, vemos que la mitad de las personas usuarias de las redes sociales siguen a *influencers*

⁶⁸ <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3230783>

⁶⁹ <https://iabspain.es/estudio/influencer-economy-los-datos-del-mercado-sin-filtro/>

⁷⁰ <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>

⁷¹ <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>

y el 46% a marcas de empresas. Es decir, aunque en la población joven la figura del *influencer* es hegemónica, las personas de más edad tampoco están al margen del fenómeno.

Por lo que respecta a seguir a marcas (no a un o una *influencer*, sino directamente a una marca comercial específica), las mujeres las siguen más (un 56%) y la franja de edad en que tal seguimiento es mayor es el segmento entre 25-34 años (65%).

De la misma manera que en otros ámbitos de la economía, la audiencia no se distribuye homogéneamente entre estos 235.000 *influencers*: la mayor parte se acumula en un porcentaje pequeño de esta cifra total. Generalmente se divide al mundo *influencer*, en función del tamaño de su audiencia, en "micro", "macro" y "mega". Los micro tienen menos de 100.000 personas seguidoras, los macro entre 100.000 y un millón y los mega tienen más de 1 millón de personas seguidoras.

Tanto en IG como en TK, las y los macro y mega *influencers* representan un porcentaje inferior al 3%, pero acumulan la mayor parte de la audiencia y, en consecuencia, también de la publicidad y los ingresos publicitarios (medidos en EMV⁷²). Así por ejemplo en TK, las y los mega y macro *influencers* representan el 20% del contenido pagado por empresas, pero reciben el 63% del importe total pagado.

¿Qué edades tienen las personas *influencers* (o, como les gusta que les llamen, creadores y creadoras de contenido)? En Instagram, las y los creadores *millennials* constituyen el 70% del total, seguido de la Gen X (22%) y la Gen Z (20%). En TikTok los creadores y creadoras de la Gen Z son mayoritarios (49%), por encima de los *millennials*⁷³ (40%).



5.1 La publicidad *influencer*

Empecemos examinando el monto de inversión publicitaria en este tipo de marketing digital (el vehiculado por *influencers*), dato que siempre nos da indicios del grado de importancia que le otorgan las empresas para incrementar sus ventas y modificar los hábitos de compra, en este caso, alimentaria.

En España se invirtieron unos 271 millones de euros en publicidad de *influencers* en 2023⁷⁴, un 14% más que el año anterior. La cifra dedicada al marketing digital en su conjunto es mucho mayor, esta se refiere solo a *influencers* que, como hemos visto anteriormente, actúan para las empresas como herramienta amplificadora

⁷² El Valor de los Medios Ganados (Earned Media Value, EMV) es una métrica utilizada para cuantificar el valor que se obtiene de las actividades de marketing y publicidad que no son remuneradas directamente. Tales como la cobertura en los medios, las menciones en redes sociales, las reseñas, y más. Esencialmente, trata de asignar un valor en euros a la exposición de la marca que se consigue a través de medios que no implican un costo directo de publicidad.

⁷³ La generación X comprende a las personas nacidas entre 1965 y 1980. Millennials o generación Y (1981-1996). Centennials o generación Z (1997-2010)

⁷⁴ www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-redes-sociales-estado-actual-y-tendencias-2023

coordinada con el resto de herramientas de marketing.

Hemos mencionado en el apartado anterior que el mundo *influencer* está intentando cambiar su denominación, de *influencer* a *creadoras y creadores de contenidos*, con la clara intención de alejar su nombre del mundo comercial y de marketing de influencia que le es propio. Porque en realidad, ¿de qué viven las y los *influencers*? (quienes viven de ello, claro).

Cada caso es un mundo, pero en general podemos decir que el circuito que sigue el dinero, desde la cartera de la empresa al bolsillo de la persona *influencer*, pasa por tres grandes rutas: la monetización de los contenidos, la colaboración con las empresas y el dinero que genera la propia persona *influencer* si se ha convertido, ella misma, en marca.

La monetización tiene diversas formas y canales pero, para entendernos, hay plataformas de redes sociales que pagan si tú, como *influencer*, activas la monetización de tus publicaciones. Eso conlleva que va a aparecer publicidad en ellas (justo antes, justo después, en medio, etc.).

Las colaboraciones con empresas son múltiples y de muy diversa índole, desde la más evidente, como recomendar un producto, a las más sutiles, como participar en eventos, mencionar una marca, consumir productos de la misma, etc.

¿Cuánto puede cobrar una persona *instagramer* por un anuncio (de los pagados directamente)? Obviamente, depende de diversos factores, pero se calcula que el coste de contratar a una persona *influencer* va desde los 50 € por *post* y 10 € por *story* en el caso de los micro, hasta los 12.000 € por *post* y 4.000 € por *story* que puede llegar a cobrar una persona macro *influencer* con más de un millón de seguidores⁷⁵.

En la mayor parte de estas actividades, excepto si vende sus propios productos (y este apartado tampoco está totalmente libre de intereses comerciales ajenos), existe siempre una vinculación directa o indirecta con empresas, por tanto difícilmente existe *la creación de contenido neutra* a nivel comercial. Es posible que la persona *influencer* no siempre publicite directamente una marca, pero si monetariza su contenido, las empresas lo van a utilizar para intentar vendernos sus productos.

Empresa-influencer es un dueto difícilmente separable.

Es decir, en general las personas *influencers* son, básicamente, una herramienta de marketing de las empresas con un envoltorio en forma de contenidos de entretenimiento, por mucho que se quiera cambiar el nombre (o hacer *rebranding*) y llamarlas “creadoras de contenido”.

¿Qué formato usan básicamente las personas *influencers* para vendernos cosas? Pues el vídeo es, sin duda, el gran protagonista de las campañas de *marketing de influencia*: este formato es el elegido por más del 35% de las campañas. Le sigue

⁷⁵ <https://prnoticias.com/2019/06/24/tarifas-influencers/>

el formato *Branded Content* (una publicación que menciona la marca), el cual es utilizado en un 7,4% de las campañas⁷⁶.

El vídeo es el formato más rentable para una persona *influencer* porque es por el que más pagan las empresas, y si pagan más es porque incide más en el consumo de las personas influidas. Por otra parte, el uso de *hashtags* estratégicos, la inclusión de *audios tendencia* o el uso de la voz en *off* son algunos de los elementos que potencian la interacción de las publicaciones en redes sociales.

En definitiva, el marketing de *influencers* se sitúa como la segunda industria dentro del campo del marketing digital y es la que más creció en 2023, con un aumento del 23,9%. La herramienta *influencer* se ha convertido en una práctica muy empleada a nivel global, prueba de ello es que el 39% de las empresas ya destinan entre el 10% y el 20% de su presupuesto de marketing a *influencers*⁷⁷

En **el Estado español, una de cada cuatro empresas lleva a cabo colaboraciones con influencers en el marco de sus planes de marketing**⁷⁸. Diferentes estudios sectoriales estiman que, en promedio, las empresas obtienen 6,82 € en ingresos por cada euro invertido en estrategias de marketing de *influencer*, lo cual demuestra que el marketing de influencia es una *forma efectiva* de conectar con el público objetivo y que cada vez más empresas apuestan por él. Las valoraciones que se hacen desde el sector empresarial indican que estas campañas **no solo son positivas a nivel de retorno, en incremento de ventas directas, sino que también refuerzan la imagen de la marca si consiguen que esta se asocie a influencers de referencia en su sector**. En este sentido, por ejemplo, el 72% de las pymes consideran que el marketing digital es esencial para su crecimiento. Según un informe de Linqian (la plataforma líder de marketing de *influencers*), el 57% de las empresas planean aumentar su presupuesto de marketing de *influencers* el próximo año⁷⁹.

A continuación, vamos a analizar cómo utilizan las empresas la herramienta *influencer* para incrementar sus ventas.

Para entender la importancia que conceden las marcas al mundo *influencer*, baste con decir que en 2023 los contenidos o *posts* generados por *influencers* asociados a una marca fueron 850 millones, y por el contrario, los *posts* generados por las propias marcas en el mismo periodo fueron 340 millones⁸⁰. **Es decir, las empresas han detectado que es mucho más efectivo volcar la publicidad (ya sea directa y declarada o indirecta en B) vía influencers que hacerla directamente.**

Podríamos decir que el marketing de influencia (el vehiculado a través de esta figura de las RRSS) consiste en que las marcas compensan a ciertas personas usuarias destacadas en las redes sociales por publicar contenidos sobre sus productos o

⁷⁶ www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1180675031605/39-de-profesionales-del-marketing-destina-hasta-20-de-presupuesto-influencers.1.html

⁷⁷ <https://go.kolsquare.com/es/es-es/previsiones-y-presupuestos-para-2024-0>

⁷⁸ <https://www.elpublicista.es/reportajes/capacidad-influencia-anunciantes-vuelcan-influencer-marketing>

⁷⁹ www.linqia.com/wp-content/uploads/2021/04/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2021.pdf

⁸⁰ <https://iabspain.es/iab-spain-y-primetag-presentan-el-estudio-influencer-economy-los-datos-del-mercado-sin-filtros/>

servicios. Veremos que, entre otros factores, **el hecho que buena parte de la población infantil y juvenil (el principal target de este tipo de marketing) admire a sus influencers favoritas y favoritos y los consideren parte de su círculo cercano, hace que valoren sobremanera sus recomendaciones, de modo que estas afectan claramente a sus decisiones de compra. Incluso, o especialmente, cuando no se puede diferenciar si el contenido generado es una recomendación auténtica o una recomendación comercial**⁸¹.

En un interesante estudio de Feijóo (2022)⁸² se analizó la interacción producida por la publicidad en redes sociales entre menores (10-14 años), diferenciando entre los anuncios en formato estándar y los contenidos comerciales publicados por *influencers*. Para ello, se analizaron más de 2.400 anuncios durante una semana, monitorizando el dispositivo de la población estudiada. En primer lugar, el estudio confirmó el hecho de que la población menor de edad (en este caso, menores de 14 años) efectivamente interactúa con contenidos comerciales a través de dispositivos móviles, lo que confirma que «existen espacios consolidados de uso autónomo e individualizado que dificultan la mediación parental», y por tanto la idea de que son una población vulnerable a la publicidad y lo preocupante que resulta su desregulación.

Constata también que, en el entorno móvil, la interacción de la población menor depende tanto del formato publicitario de los anuncios como del tipo de producto que se anuncia. En concreto, se observó que, aunque la mayor parte de los anuncios eran en formato estándar (un *spot* publicitario clásico que, en lugar de retransmitirse por los canales tradicionales, se inserta en una red social), estos consiguen bajas tasas de clics e interacción, despertando poco o ningún interés entre los perfiles de personas usuarias menores de edad. En cambio, el caso de los contenidos comerciales publicados por *influencers* ocurre exactamente lo contrario: en la muestra analizada, los contenidos comerciales publicados por *influencers* solo representan un 2,5%, y sin embargo consiguen una tasa de respuesta en clics superior al 20%.

Este dato se suma a los obtenidos en otras investigaciones que apuntan al atractivo de los contenidos de *influencers* para la población menor de edad⁸³. Es decir, los mensajes persuasivos, en apariencia menos comerciales e insertos en un contexto de entretenimiento, consiguen una mayor interacción⁸⁴ y su efecto sobre las conductas es mucho mayor. El contenido comercial publicado por *influencers* no interrumpe la navegación del usuario y eso es muy valioso para las empresas que se publicitan.

Es más, **mientras que en los formatos de anuncios estándar el tipo de producto publicitado sí influye en el nivel de interacción, esta distinción apenas ocurre en la publicidad mediada por influencers**. Así, mientras la personalización del

⁸¹ <https://reunir.unir.net/handle/123456789/16282>

⁸² <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/41960/36262>

⁸³ (Feijoo & Sádaba, 2021; Núñez-Gómez, Sánchez-Herrera & Pintado-Blanco, 2020; Tur-Viñes, Núñez-Gómez & Martínez-Pastor, 2019)

⁸⁴ (De Jans & Hudders, 2020; van-Dam & van-Reijmersdal, 2019; Nairn & Fine, 2008)

anuncio comercial se hace esencial en los formatos estándar, en los contenidos promocionados por *influencers*, la clave son los propios *influencers* y no tanto el producto que publicitan.

También se constata que las indicaciones explícitas de que un contenido tiene un fin comercial generaban tasas de clics más bajas que aquellas publicaciones promocionadas sin ningún tipo de advertencia. Es decir, **si se indica claramente y sin resquicio de duda que se trata de una publicación comercial, parece que la interacción baja.**

Dicho sea de paso, la mayor parte de las inserciones publicitarias (fueran en formato tradicional o vía *influencer*) correspondían al sector alimentación y bebidas (prácticamente el 18%), seguido del sector moda (13,5%), belleza e higiene (10%) y música (10%).

Como hemos comentado anteriormente, un elemento importante en la relación publicidad-*influencer* es **la credibilidad de la persona "creadora de contenidos"**. Así, la credibilidad que las personas seguidoras otorgan a las y los *influencers* se sitúa de media entre el 65-90%, y cuantos más seguidores, más credibilidad. Las y los *influencers* mega y macro gozan de una credibilidad de más del 85%⁸⁵. Parece que el hecho de disponer de muchos seguidores actúa sobre las personas influidas como una suerte de sello de garantía: «Si lo dice tal persona será verdad, y será verdad porque tiene muchos seguidores». En otras palabras: «¿Cómo me va a engañar una persona que tiene tantos seguidores?».

Esto lo saben mejor que nadie las empresas anunciantes y todo el mundo del marketing de influencia. Según el mismo sector de la publicidad de marketing digital, para el nivel de impacto sobre las personas influidas es determinante que la persona *influencer* tenga una base de seguidores amplia —de 100.000 en Instagram y de 300.000 en TikTok—, una tasa de interacción mínima del 2% y capacidad para alcanzar a una media del 30% de audiencia española. Así, según el análisis realizado por Kolsquare⁸⁶ (una herramienta para marketing de influencia), siguiendo estos criterios, en el Estado español existen 3.680 creadoras y creadores de contenidos *relevantes*, de los cuales un 52,5% se encuentran en Instagram y un 47,5% en TikTok.

85 <https://iabspain.es/iab-spain-y-primetag-presentan-el-estudio-influencer-economy-los-datos-del-mercado-sin-filtros/>

86 <https://go.kolsquare.com/es/es-es/previsiones-y-presupuestos-para-2024-0>



5.2 La publicidad *influencer* de alimentos y bebidas

Si analizamos el sector de la alimentación y bebidas en la publicidad *influencer*, según el estudio de IABSpain, en el Estado español casi un 20% del contenido vinculado a este sector en Instagram está marcado como colaboración pagada. Pero hay que recordar que **solamente el 17% de los contenidos que incluyen una mención a una marca se señalizan de alguna manera como contenido publicitario**, por lo que el porcentaje de publicaciones directamente publicitarias es mucho mayor que ese 20%, solo que no se menciona como colaboración⁸⁷. A este respecto, e insistiremos en ello más adelante porque es importante: **en el mundo *influencer* hay indicios claros de una vulneración constante de la legislación que obliga a identificar claramente los contenidos publicitarios, pues de no hacerlo se incurre en una práctica desleal y engañosa**. Es decir, uno de los principios fundamentales que rigen la regulación de la actividad publicitaria en el Estado español es que se identifique claramente la publicidad, sea cual sea el medio, y no es por casualidad.

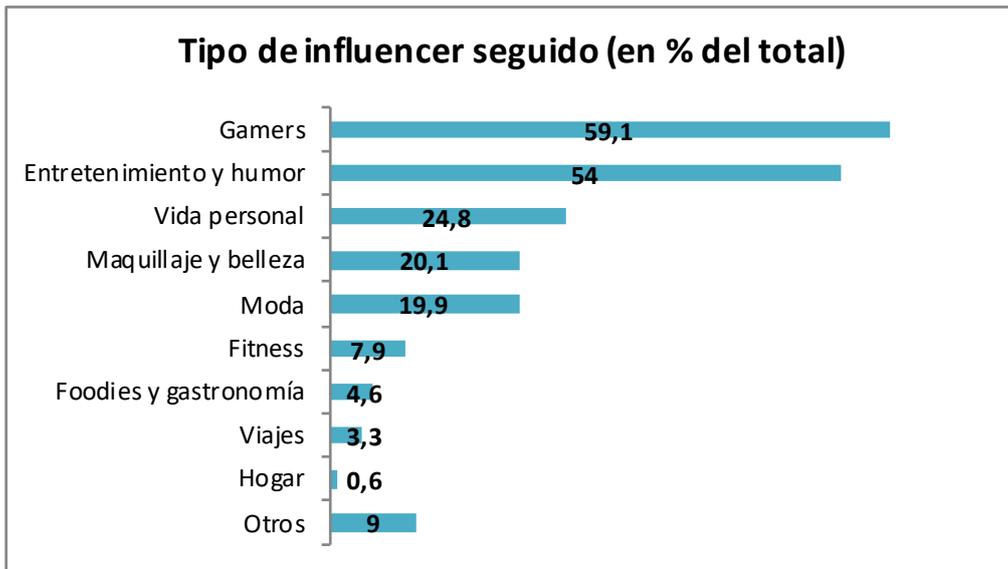
Sigamos con la publicidad *influencer* del sector alimentos y bebidas. Resulta muy interesante examinar qué *hashtag* (#) han sido los más usados por *influencers* en el ámbito alimentario y de bebidas en el año 2023:

#foodie
#aperitivo
#food
#comidasana
#chocolate
#cereales
#desayunosaludable
#comidasaludable
#healthyfood
#cocina

En estos *hashtag* vemos una especie de pulsión esquizofrénica entre la salud alimentaria y la alimentación insana, un péndulo que indica el terreno de juego en el que se mueve la publicidad alimentaria vehiculada por el mundo *influencer*.

⁸⁷ <https://iabspain.es/iab-spain-y-primetag-presentan-el-estudio-influencer-economy-los-datos-del-mercado-sin-filtros/>

El perfil de *influencer* más seguido (por tipo de contenido) son los llamados *Gamers*⁸⁸, a continuación la categoría *Entretenimiento y humor* y en tercer lugar la *Vida personal*⁸⁹. Las personas *influencers* dedicadas específicamente a la alimentación no son el perfil más seguido, ni mucho menos, pero en lo que respecta a la influencia de la industria alimentaria a través de la herramienta *influencer*, hay que destacar que las marcas de alimentación no utilizan necesariamente a *sus influencers*, sino que se publicitan en todos los tipos de contenidos, y especialmente en los mayoritarios.



El éxito de las personas *influencers* ante las marcas se ve potenciado por su poder de influencia en su audiencia. Para la población infantil y juvenil, dicha influencia no se limita a los fines comerciales, sino que también constituyen una fuente de lo que podríamos llamar *inspiración*. Un estudio realizado por la Fundación Mapfre sobre la influencia de las redes sociales en la alimentación y el aspecto físico de la población menor de edad indica que más de la mitad de esa población admira a su *influencer* favorito o favorita y, aunque el 53,2% no está seguro del rol de las personas *influencers* en su vida, una cuarta parte indica que son un modelo a seguir. **Aparece aquí un aspecto que hemos ido subrayando durante todo el texto y que tiene una gran importancia como estrategia de marketing para modificar los hábitos alimentarios de la población infantil y juvenil: la relación parasocial.** Se trata de un fenómeno que hace creer a la persona seguidora (la influida) que tiene un vínculo con la celebridad a la que admira o sigue. La relación o interacción parasocial se describe como una experiencia social ilusoria de intimidad, amistad e identificación con la persona a la que se sigue, en este caso, la *influencer*. El estudio de la Fundación Mapfre concluyó que dos de cada tres menores sienten que la persona *influencer* favorita a quien siguen es su amigo o amiga⁹⁰.

⁸⁸ Podríamos definir (en palabras llanas) a un/a *gamer* profesional como aquella persona que gana dinero jugando a videojuegos, que participa en competiciones de eSports, realiza transmisiones por *streaming* en plataformas como Twitch y YouTube y que puede formar parte de equipos profesionales, entre otras características.

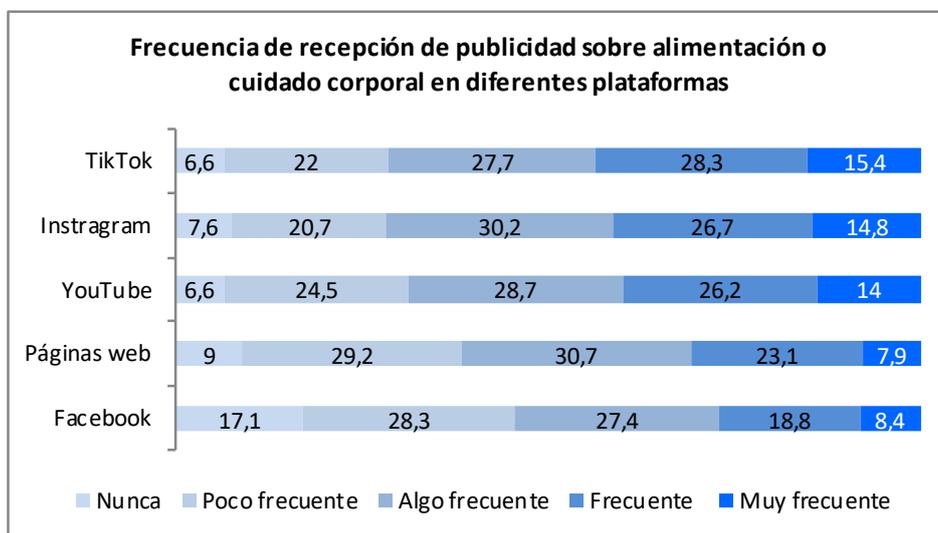
⁸⁹ La categoría *Lifestyle* se basa e personas cuyos contenidos están basados en su día a día: sus rutinas, hábitos, actividades, etc.

⁹⁰ www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2023/06/informe_digital_fit.pdf

Respecto al efecto comercial que suscita la influencia de la persona “creadora de contenido” en su audiencia, se observa que la opinión del *influencer* sobre una marca contribuye a que su audiencia la escoja en el 46% de los casos. Las seguidoras y seguidores también son conscientes de que la publicidad es parte fundamental del contenido de las personas *influencers*: el 56,2% afirma que estos hacen mucha o bastante publicidad y solamente un 2% de la población estudiada afirma que no hacen publicidad. Ahora bien, ello no es óbice para que esta sea vista y asumida: **la publicidad se normaliza como parte del contenido de la persona *influencer***. Es más, un 36% la considera “creíble” y un 37% “razonable”.

Su visión general es que hay mucha publicidad en las redes sociales y que es correcto que los *influencers* hagan publicidad en ellas, considerándola una fuente de ingresos apropiada e *inocua*. De nuevo, la gran mayoría de la población menor de edad naturaliza la colaboración de los *influencers* con marcas. Derivado de lo anterior, las y los menores también asumen el rol comercial como parte de la esencia de un *influencer*.

Un estudio realizado en 2022⁹¹ en el Estado español identificó que TikTok e Instagram son las plataformas digitales que más publicidad difunden sobre productos y servicios vinculados al sector de la alimentación o el cuidado corporal. En concreto se ha identificado más de la mitad de las veces la presencia frecuente o muy frecuente de este tipo de publicidad (y eso que, como hemos visto, muchas veces pasa inadvertida, con lo que la cifra real puede ser incluso superior).



De media, el 85,6% de la población del estudio recibe publicidad sobre productos alimentarios a través de *influencers*, y la mayor proporción es de alimentos insanos, casi el doble que la referida a alimentos considerados saludables.

En la publicidad alimentaria convencional, lo que se anuncia es lo contrario a una alimentación saludable, y en la publicidad *influencer* ocurre lo mismo. Lo que se

⁹¹ <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/16282/Exposici%C3%B3n%20de%20los%20adolescentes%20al%20marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

anuncia es, de manera muy mayoritaria, alimentación insana.

En una reciente investigación se identificó a los cinco *influencers* infantiles (de 3 a 14 años) más vistos en YouTube en 2019, se buscaron 50 de sus vídeos más vistos y 50 de sus vídeos que presentaran comida o bebida en la imagen en miniatura del vídeo. Se analizó si las y los *influencers* infantiles consumían o jugaban con comida, se cuantificó la cantidad de minutos en que aparecían alimentos o bebidas y se registraron los nombres de los alimentos o bebidas de marca. Posteriormente se evaluó la calidad nutricional de los alimentos utilizando el Modelo de perfil de nutrientes de la OMS. El resultado fue que los vídeos de YouTube de las y los *influencers* infantiles obtuvieron en conjunto más de 48.000 millones de visualizaciones, y en particular los vídeos que presentaban comida o bebida tuvieron mil millones de visualizaciones. Los productos que aparecían eran en su mayoría alimentos o bebidas insanas de marcas conocidas (90,34%), seguidos muy de lejos por alimentos o bebidas insanas sin marca visible (4,1%, por ejemplo hotdogs), productos saludables sin marca (3,1%, por ejemplo fruta), y solamente un 2,4% de productos saludables con marca visible⁹².

La tríada cuerpo, industria alimentaria y redes sociales es una combinación altamente problemática en la que no vamos a profundizar aquí, pero que está muy vinculada al mundo *influencer* y sus efectos. De manera frecuente y muy frecuente, el 27,8% de las y los menores siente que un cuerpo bello es un cuerpo delgado y tonificado a partir de la visualización de publicaciones de *influencers* colaborando con productos de alimentación y aspecto físico. A su vez, y ante la misma situación, el 26,2% siente que el aspecto físico determina mucho cómo te valoras a ti mismo o a ti misma.

El impacto de las redes sociales en el grado de satisfacción con tu propio cuerpo está bien documentado⁹³, especialmente entre la población infantil y juvenil. El consumo de contenidos en plataformas como Instagram se ha relacionado con sentimientos de baja autoestima: en una interesante investigación aparecida en una publicación poco sospechosa de ir en contra del capital, como es el Wall Street Journal⁹⁴, y recogida por diversas publicaciones, se constata que más del 40% de las personas usuarias de Instagram reconocieron que su sensación de inseguridad comenzó en el mismo momento en que empezaron a usar la aplicación. Una cifra muy parecida a la recogida por una investigación del Reino Unido del año 2021⁹⁵.

⁹² <https://publications.aap.org/pediatrics/article/146/5/e20194057/75307/Child-Social-Media-Influencers-and-Unhealthy-Food?autologincheck=redirected>

⁹³ www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/863

⁹⁴ www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739

⁹⁵ www.girlguiding.org.uk/globalassets/docs-and-resources/research-and-campaigns/girls-attitudes-survey-2021-report.pdf

5.3 La publicidad invisible



La capacidad de la población menor de edad para reconocer la intencionalidad persuasiva de estas publicaciones depende en muchas ocasiones de la presencia de alguna señalización, como el *hashtag* #Ad, más que de un ejercicio personal de interpretación, tal como apuntan investigaciones previas sobre publicidad digital y menores⁹⁶. Y este, como hemos recalcado ya, es un punto crucial a la hora de entender que estamos ante una población vulnerable frente a estas estrategias publicitarias y que su protección es totalmente necesaria.

Así, en el estudio de la Fundación Mapfre se indica que «en muchas ocasiones, sobre todo ante aquellas celebridades que deben su popularidad a la profesión que les antecede a las redes, [la población menor de edad] no es capaz, si no está marcado como tal, de reconocer el emplazamiento de producto, tanto por la confianza depositada en el perfil de que *no le hace falta anunciar productos ya que es famoso por su profesión*, como consecuencia de la línea cada vez más difusa para diferenciar lo que es contenido de entretenimiento y contenido comercial».

La población infantil y juvenil acepta la presencia de marcas y patrocinios en los contenidos divulgados por sus *influencers de confianza* siempre y cuando no se perturbe el equilibrio entre contenido de entretenimiento y comercial en sus publicaciones. A la mayor dificultad para reconocer la intencionalidad persuasiva de estos formatos y a la percepción de credibilidad que se les otorga, se suma la inexistencia de advertencias, que hace que nos situemos en un terreno altamente peligroso y con graves consecuencias sobre la alimentación de esta población.

Como señalan Feijóo *et al.*, en este entorno digital se acusa más el carácter invasivo de los mensajes publicitarios debido, entre otros motivos, al carácter personal del dispositivo de acceso.

La publicidad digital puede ser percibida como menos molesta si emplea el humor o cuando el usuario tiene la percepción de que puede controlar el contenido, saltándolo o cerrándolo (cosa que, en general, no se hace). La actitud ante la publicidad es más positiva si los contenidos comerciales incluyen recompensas, efectos especiales, elementos de inmersión o personas reconocidas o *influencers*. **Se aprecia un auge de este tipo de mensajes que entremezclan lo comercial con lo informativo o lo lúdico, donde las fronteras entre contenidos se entrecruzan constantemente**⁹⁷.

En el estudio de Feijóo *et al.* se analizó la capacidad de la población menor de edad de identificar la publicidad. Los resultados mostraron que más de la mitad fue incapaz de reconocer publicidad en aquellos casos que sí la contenían. En los casos en que la inmensa mayoría sí identificó publicidad, se debe a que, de alguna manera más o

⁹⁶ <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7831214>

⁹⁷ <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7831214>

menos explícita, se indicaba que era un contenido patrocinado. En cambio, cuando se trata de publicidad persuasiva, el porcentaje de población que la reconoció en los contenidos que realmente la contenían no superó el 7%⁹⁸. También conviene destacar que se observa la tendencia de que, a mayor uso de la red social, menor porcentaje de reconocimiento de la publicidad que alberga. La edad es la variable que marca una diferencias más significativa en el reconocimiento de la publicidad por parte de los menores: a menor edad, menos reconocimiento.

Visto todo esto, es imprescindible cuestionarse sobre el nivel de preparación de esta población para enfrentarse a estos formatos publicitarios, o, como comenta Rozendaal *et al.* (2013), sobre su nivel de **alfabetización publicitaria**. Que la publicidad se identifique inequívocamente como tal (de hecho, es lo que debería pasar si se cumpliera la ley) es necesario, pero no suficiente. En la población infantil y juvenil, ni tan siquiera está claro que la identificación inequívoca sea posible, especialmente en el marketing de influencia, y por ello se define como población vulnerable.

La alfabetización publicitaria consta de dos dimensiones: en primer lugar, la que implica el reconocimiento de la publicidad, la comprensión de la fuente comercial, de la intención y de las técnicas persuasivas de la publicidad; en segundo lugar, la dimensión *actitudinal* que se asocia con actitudes críticas hacia la publicidad. Es decir, por un lado reconocer la publicidad, saber que te están intentado vender algo, reconocer qué es lo que te intentan vender y qué técnica están usando, y por otro lado, ser capaz de bloquear ese deseo generado, si así lo quieres.

Como hemos mencionado anteriormente, son varias las investigaciones sobre nuevos formatos publicitarios digitales que han demostrado cómo el hecho de saber que estás ante un contenido publicitario es necesario, pero no suficiente para que la persona menor de edad procese debidamente un mensaje publicitario. Muchos de estos estudios, centrados en la publicidad en videojuegos, comprobaron que el reconocimiento de la intención publicitaria de un mensaje no se traduce automáticamente en la capacidad de cuestionarse e interpretar el contenido recibido⁹⁹. La alfabetización publicitaria va mucho más allá.

El marketing de influencia es especialista en difuminar la frontera entre contenido publicitario y contenido no publicitario. Si a la población infantil y juvenil, por su naturaleza, ya le resulta difícil diferenciarlo en casos de publicidad convencional estándar, en el caso del mundo *influencer* la cosa es completamente imposible. Por ejemplo, diversos estudios¹⁰⁰ que han analizado a *youtubers* infantiles menores de edad que crean y difunden vídeos dirigidos a una audiencia infantil, y que han examinado algunas de las estrategias comunicativas que despliegan, han observado que estos canales de *youtubers* infantiles, bajo una apariencia de espontaneidad

⁹⁸ <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7831214>

⁹⁹ <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7831214>

¹⁰⁰ Aran- Ramspott, Fedele & Tarragó, 2018). Destacan los trabajos de León (2018) sobre el proceso de creación de vídeos de YouTubers menores y los de Tur-Viñes, Núñez-Gómez & González-Río (2018) y Tur-Viñes & González-Río (2019)

y familiaridad, esconden una elevada profesionalización, con un gran trabajo de postproducción, y que incluyen productos publicitados con excesiva naturalidad¹⁰¹. Concluye, de nuevo, que la comunicación basada en la influencia es más efectiva que los anuncios más tradicionales porque en su diseño parece un contenido auténtico no publicitario y, por ello, resulta más creíble¹⁰².

Los productos y sus marcas aparecen integrados en los contenidos de los menores *youtubers* de diferentes maneras: en el *atrezzo* del vídeo (*brand placement*), en interacciones *youtuber*-producto que se realizan demostrando usos o asociándolo a emociones positivas desde un prisma aspiracional, en los juegos, las narraciones o historias del producto, el *unboxing*, los desafíos y retos, los tutoriales, así como en concursos o promociones con premios y regalos¹⁰³.

Todo este fenómeno genera importantes implicaciones regulatorias vinculadas a la difuminación de la intención publicitaria, teniendo en cuenta la dificultad de la población menor de edad para identificar ese carácter comercial. Además, en la actividad que desarrollan las y los *influencers* menores de edad (ya sea en YouTube o en otras redes sociales), se detectan otros aspectos a valorar, como la consideración del menor como emisor, si el apoyo o soporte de sus tutores legales es cuestionable o no, la presencia de marcas, las audiencias masivas de seguidores, etc.¹⁰⁴.

En definitiva, las redes sociales son altamente atractivas para la industria alimentaria, en parte por la audiencia cada vez mayor de la población infantil y juvenil, para quien se está convirtiendo en *El Medio* en el que pasan horas y horas cada día; en parte porque se han convertido también en una importante fuente de consulta en la que confían las personas usuarias a la hora de buscar información sobre un producto o una marca; en parte porque el tipo de relación que se establece es de interacción y de comunidad (el famoso *engagement*); en parte porque han conseguido que el contenido comercial se naturalice y pase totalmente desapercibido; y en parte porque, a través de esa interacción, se capturan datos muy valiosos para la propia industria.



5.4 ¿Influencer influyente?

¿Realmente el mundo *influencer* influye en la dieta de la población infantil y juvenil? El sentido común nos dice que sí. ¿Por qué iban a destinar las empresas tantos millones de euros en esta herramienta de marketing si no obtuvieran un retorno en forma de incremento de ventas y otros beneficios? Es posible que hace unos años estuviéramos aún en una fase exploratoria en la que las empresas probaban estas

¹⁰¹ (Aznar et al., 2019; López-Villafranca & Olmedo-Salar, 2019, p. 9).

¹⁰² <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/508>

¹⁰³ (Ramos-Serrano & Herrero-Diz, 2016; Tur-Viñes, Núñez-Gómez & González-Río, 2018; López-Villafranca & Olmedo-Salar, 2019).

¹⁰⁴ <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/39839/35082>

técnicas, pero hoy en día ya no es el caso: la estrategia está ya muy consolidada. Pero más allá del sentido común, existen evidencias más que consolidadas que demuestran que colocar alimentos poco saludables en las publicaciones de las y los *influencers* se traduce en un aumento del consumo de este tipo de alimentos en la población infantil¹⁰⁵ y que la exposición a este tipo de contenidos aumenta el riesgo de obesidad infantil, así como de diversos trastornos nutricionales, emocionales y de autoestima¹⁰⁶.

Los datos para el Estado español nos dicen que, antes de realizar una compra, el 45% de las personas usuarias de redes sociales busca información en ellas; en el caso de menores de edad, la cifra sube al 57%, y esa *información* se busca, principalmente, en YouTube, Instagram y Facebook. Además, el 36% de la población declara que las redes sociales han influido en la compra final de productos/servicios. El porcentaje es mayor en mujeres que hombres, y mucho más elevado en la población joven 12-17 años: 50%; 18-24 años: 42%; 25-34 años: 45%¹⁰⁷.

Una influencia de tal calibre en la compra es difícilmente equiparable a otros canales. A diferencia de la publicidad o marketing clásico o tradicional, que es básicamente pasivo (tú recibes la interferencia publicitaria y ya está), aquí entramos en una especie de publicidad activa donde tú formas parte de la “experiencia publicitaria” ya que puedes interactuar con ella (de nuevo en *engagement*) y eso lo cambia todo.

Por desgracia, el hecho de consultar o ver lo que dicen las redes sociales antes de comprar es solamente la punta del iceberg. El poder de determinar nuestros hábitos de compra o consumo alimentario es mucho más potente que eso, porque opera en el subsuelo, a nivel más inconsciente y emocional. Lo que sabemos es que **la publicidad de alimentos insanos vehiculada por *influencers* empeora el perfil nutricional de las dietas de las poblaciones infantil y juvenil.**

Existen multitud de estudios y análisis sobre el impacto que tiene la publicidad alimentaria en redes sociales sobre el consumo, especialmente en la población infantil y juvenil, y todos apuntan en la misma dirección: altera la dieta de la población, haciéndola más insana.

Vamos a detallar solo algunos de ellos para destacar ciertos aspectos que se desarrollarán más adelante, pero quede claro que existen muchos más.

Cuando se analizó¹⁰⁸ la respuesta (en términos de interacción con los contenidos) de la población adolescente a diversos estímulos publicitarios vehiculados a través de la plataforma Facebook, se observó que los anuncios de alimentos poco saludables evocaban respuestas significativamente más positivas en comparación con los

¹⁰⁵ <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31168959/>

¹⁰⁶ <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33667499/> y <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/41960>

¹⁰⁷ <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>

¹⁰⁸ www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7177346/

alimentos saludables, entre cinco y seis veces más. La población adolescente era más propensa a compartir publicaciones poco saludables y calificaban a sus amistades de manera más positiva cuando tenían publicaciones poco saludables en sus redes. Además, recordaban y reconocían un mayor número de marcas de alimentos poco saludables, y sus interacciones con amistades, celebridades y empresas eran mayores cuando estaba presente la publicidad de alimentos poco saludables. El hecho de que la población adolescente sean más propensa a recordar alimentos poco saludables es una evidencia que se reitera en diversos estudios¹⁰⁹.

En esta línea, tras realizar una serie de entrevistas¹¹⁰ a población infantil y juvenil que usa redes sociales y a sus progenitores, se constató que los anuncios de comida rápida en sitios de redes sociales efectivamente modifican sus preferencias en términos de probabilidad de compra, opiniones sobre la comida rápida y hábitos alimentarios. También se evidenció la llamada presión grupal como elemento importante de las comunicaciones en internet a través de las redes sociales. Así, al difundir anuncios que generan interacción grupal, las empresas alimentarias consiguen crear un sentido de socialización y asociar su producto con una comunidad, cosa que veremos más adelante.

Otro estudio analizó las plataformas de transmisión en vivo de videojuegos, que constituyen una forma emergente de contenido digital, muy popular entre la población infantil y juvenil, donde las personas usuarias ven a los y las *gamers* jugar a videojuegos. Las marcas de alimentos y bebidas tienen una presencia sustancial en estas plataformas. El estudio al que nos referimos realizó una revisión sistemática y un metaanálisis de las evidencias disponibles sobre la relación entre la exposición al marketing de alimentos a través de *gamers* y algunos aspectos relacionados con el consumo de esos alimentos (conocimiento de la marca, actitudes, preferencias, compra y consumo) en jóvenes (≤ 18 años). Los metaanálisis indicaron que el marketing de alimentos se asociaba con actitudes más positivas, mayores preferencias y un mayor consumo con este tipo de alimentos y bebidas. También se demostró que este tipo de marketing aumenta el conocimiento de la marca y por tanto, su posibilidad de consumo¹¹¹.

Volvamos a YouTube. Se ha demostrado que el marketing que aparece en el contenido subido por *influencers* a YouTube afectan el comportamiento alimentario de la población infantil. En un estudio se exploró el alcance y la naturaleza de esas señales de alimentos y bebidas que aparecen en los vídeos de YouTube de *influencers* populares entre la población infantil. Se categorizaron los anuncios por tipo de producto y se clasificaron como saludables o insanos (según el Modelo de Perfiles Nutricionales del Reino Unido). Del total de 380 vídeos de YouTube analizados, solo 27 de ellos (7,4 %) no presentaban ninguna señal de comida o bebida. De entre la inmensa mayoría que sí lo hacía, la bollería y la comida rápida eran los tipos de productos presentados con mayor frecuencia. Los alimentos

¹⁰⁹ <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/counter/pdf/10.1186/s12889-022-14196-4.pdf>

¹¹⁰ <https://journals.sagepub.com/doi/10.1016/j.ausmj.2016.01.007>

¹¹¹ <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37608618/>

no saludables se presentaban en un contexto lúdico y divertido, y se describían positivamente¹¹².

Otra revisión de la literatura existente (entre 2015-2020) sobre el papel de los anuncios de alimentos y bebidas en las redes sociales a la hora de influir en las elecciones alimentarias evidenció que la población adolescente recordaba más y mejor los alimentos insanos que los sanos después de la exposición, y que la presencia de *influencers* era un elemento recurrente en esos casos¹¹³.

También existen evidencias contrastadas de que la población adolescente muestra una actitud más positiva hacia los alimentos poco saludables y se siente más atraída por ellos después de la exposición al marketing de influencia. Cuanta más información sobre alimentos insanos publican las y los *influencers* en las redes sociales, más probabilidades hay de que las personas participantes tengan preferencia por ese tipo de alimentos y los consuman¹¹⁴. Se ha contrastado igualmente que la exposición a la publicidad de alimentos insanos a través de dispositivos móviles lleva a un menor consumo de frutas y verduras y a un mayor consumo de bollería industrial, comida rápida y refrescos. La exposición simultánea a múltiples plataformas digitales acelera el deterioro de los patrones alimentarios saludables en la población adolescente¹¹⁵.

La conclusión de todos estos estudios es que los alimentos insanos, insertos en las actuales técnicas de marketing digital, generan mayores respuestas positivas y activan canales conductuales con mayor intensidad que los alimentos sanos (que, dicho sea de paso, normalmente no están insertos en estas redes de marketing). Además, dado que la inmensa mayoría de estos alimentos insanos son de una marca concreta (marca anteriormente marcada —valga la redundancia— con unos atributos concretos), dichas técnicas hacen que la población infantil y juvenil se sienta más atraída hacia ellos y busque interactuar y compartir esos contenidos marcados para formar parte de esa comunidad creada alrededor del producto.

También se constata que varios subgrupos poblacionales de adolescentes pueden ser particularmente susceptibles a este tipo de marketing de alimentos. La mayor parte de la población infantil y juvenil sucumbe a estas técnicas, pero hay algunos subgrupos poblacionales que son especialmente vulnerables. Así, se han detectado varios factores¹¹⁶ que parecen afectar al grado de influencia que tiene la exposición al marketing de alimentos en este tipo de contenidos digitales y que se traducen en una mayor ingesta: uno de ellos es la edad (a menor edad, más influencia), otro el grado de *equilibrio emocional* y un tercero es una menor capacidad de autocontrol alimentario¹¹⁷.

¹¹² www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6763597/

¹¹³ www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666321006723?via%3Dihub

¹¹⁴ www.researchgate.net/publication/348799657_The_Value_of_Influencer_Marketing_for_Business_A_Bibliometric_Analysis_and_Management_Implications

¹¹⁵ <https://francis-press.com/uploads/papers/mrD2Z6nsZjSIQ6XLttaHijJlqDfibXFLxlfYqh2e.pdf>

¹¹⁶ <https://tmb.apaopen.org/pub/4xpr8wp2/release/1>

¹¹⁷ Esta capacidad se analizó en el estudio a través del llamado Three Factor Eating Questionnaire (TFEQ), un cuestionario sobre conducta alimentaria.

En el caso de la población infantil, también se ha detectado que está dispuesta a ver anuncios de alimentos (incluso si los detectaban como tal) si estos son divertidos, interesantes o nuevos. Es decir, la población infantil sigue siendo receptiva a los anuncios debido a su contenido atractivo y los siguen viendo incluso cuando tienen la oportunidad de saltárselos. **Esto respalda la idea de que esta población ha naturalizado la presencia de los anuncios como parte de su experiencia visual**¹¹⁸.

Como hemos ido viendo a lo largo de este texto, es importante tener claro que el marketing vehiculado a través de redes sociales y dirigido a la población infantil y juvenil activa mecanismos distintos a los de los medios tradicionales, como el sentimiento de pertenencia a un colectivo y la asociación de este a una marca en concreto; la vinculación de ciertos alimentos a ciertos tipos de vida; la creación de comunidades alrededor de este tipo de alimentos o la naturalización de la publicidad como un contenido más de las redes sociales, por citar solo algunos ejemplos.

Centrándonos aún más en la figura de la persona *influencer*, una revisión de la literatura existente sobre el impacto del marketing de alimentos insanos vehiculado a través de *influencers* sobre la población infantil y juvenil puso de manifiesto un mayor consumo calórico en los grupos que habían recibido la influencia respecto a los que no. Además, dicha revisión recopila diversos estudios que corroboran que las personas *influencers* son herramientas de marketing persuasivas y efectivas para incrementar el consumo de alimentos insanos¹¹⁹.

Un estudio analizó si la exposición a un vídeo de YouTube que incluía marketing de influencia de una bebida insana afectaba a su ingesta por parte de la población infantil (de 9 a 11 años). Se realizó el estudio sobre un grupo determinado frente a un grupo de control, y se demostró que, efectivamente, el grupo que estuvo expuesto a la influencia comercial consumió más cantidad del refresco publicitado que el grupo control. La diferencia no era pequeña, precisamente: en concreto consumieron un 41% más del refrigerio promocionado que el grupo de control¹²⁰.

La influencia negativa de las y los *influencers* a la hora de recomendar alimentos poco saludables también ha sido evidenciada en muchos otros estudios¹²¹, que demuestran cómo la figura del *influencer* se está convirtiendo en una estrategia utilizada por las marcas de alimentación para promocionar sus productos y que los alimentos promocionados por las y los *influencers* distan mucho de los que promueven una alimentación saludable¹²².

Como recoge el análisis de Meléndez-Illanes *et al.* aparecido en BMC Public Health (2022), los estudios que han explorado las técnicas de marketing utilizadas por las marcas de alimentación insana en Instagram han concluido que las publicaciones que presentaban productos saludables eran poco frecuentes. Las publicaciones

¹¹⁸ [www.ajpmfocus.org/article/S2773-0654\(24\)00024-5/pdf](http://www.ajpmfocus.org/article/S2773-0654(24)00024-5/pdf)

¹¹⁹ www.mdpi.com/2072-6643/14/3/434

¹²⁰ <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31168959/>

¹²¹ <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/counter/pdf/10.1186/s12889-022-14196-4.pdf>

¹²² <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/counter/pdf/10.1186/s12889-022-14196-4.pdf>

de Instagram también presentan regularmente a personas consumidoras (incluidas celebridades) cuyos estilos de vida y valores se mencionan en imágenes, una técnica basada en el supuesto de que las audiencias desean emular los estilos de vida de las celebridades, y que genera por tanto una preferencia por la marca promocionada por la celebridad. De hecho, se ha descubierto que la población infantil y juvenil (de 10 a 16 años) percibe las marcas de alimentación insanas como poseedoras de atributos positivos, debido a los rasgos deseables del patrocinador o patrocinadora que aparece en un anuncio. Por lo tanto, el estudio concluye que está claro que la exposición a las técnicas persuasivas utilizadas por los vendedores de alimentos insanos puede tener un impacto en los comportamientos relacionados con la comida de la población infantil y juvenil¹²³.

Se sabe que el marketing de alimentos y bebidas compartido por pares (es decir, personas a quien se considera iguales o que se perciben como pertenecientes a tu mismo grupo o colectivo social, o a las que te unen lazos emocionales) en las redes sociales tiene un mayor impacto en la población juvenil que el marketing directo de una marca¹²⁴ y que es más probable que confíen en sus recomendaciones. Las marcas de alimentos y bebidas han sacado provecho de este tipo de marketing al “sembrar” mensajes en las redes sociales que luego se difunden entre pares. No se trata de una estrategia radicalmente nueva, ya en 2014 una campaña de Coca-Cola personalizó sus envases imprimiendo nombres de personas en las etiquetas. El *hashtag* “#ShareaCoke” alentó a las personas usuarias de redes sociales a compartir en sus redes imágenes de sí mismas bebiendo el producto que llevaba su nombre¹²⁵. Como resultado de la exposición a la campaña, la cifra de jóvenes que consumieron una Coca-Cola durante el verano de la campaña aumentó en 1,25 millones en comparación con el verano anterior, lo que contribuyó a un incremento del 11% en el volumen de ventas para ese año¹²⁶. Es decir, un impacto bestial en el consumo, en parte gracias a la técnica del marketing de influencia.

Aprovechar las redes sociales de esta manera permite a las marcas obtener recomendaciones aparentemente *auténticas* de las personas consumidoras y un alcance más amplio del mensaje original de marketing, con una inversión relativamente menor en comparación con la publicidad televisiva o tradicional¹²⁷, y es que se aprovecha lo comentado hasta ahora: la dificultad (por parte de la población infantil y juvenil) para detectar si el contenido es comercial.

Así, a menudo gran parte del contenido generado no por la marca sino por personas usuarias concretas no se considera parte explícita de una campaña de marketing, aunque lo sea. Se sabe que la mayor parte de la exposición general de la población infantil y juvenil al marketing de alimentos y bebidas en las redes sociales se produce a través de contenido generado por personas usuarias, y el

¹²³ <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/counter/pdf/10.1186/s12889-022-14196-4.pdf>

¹²⁴ <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5289551> y <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5852724/>

¹²⁵ https://www.mrs.org.uk/pdf/US_COCA_COLA_-_FINAL_TWO.pdf

¹²⁶ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6763597/>

¹²⁷ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6763597/#B112>

producto más comercializado fue la comida rápida (58%)¹²⁸. En consonancia con estos hallazgos, un estudio sueco se propuso explorar cómo las y los adolescentes comunican imágenes de alimentos en una aplicación de intercambio de imágenes en Instagram. Se examinó cómo y en qué contexto se presentaba la comida, el tipo de alimentos que se presentaban y con qué frecuencia. Para ello se usó un *hashtag* que significa “#14 años” para encontrar personas usuarias vinculadas a esa edad, luego se buscó en las secuencias de fotos publicadas por estos usuarios los alimentos que habían compartido con otras personas. Los alimentos se identificaron y categorizaron, y el resultado fue que la mayoría de las personas usuarias adolescentes (85%) compartieron imágenes que contenían alimentos. La mayoría de dichas imágenes (67,7%) mostraban alimentos insanos, casi la mitad estaban organizadas como una *naturaleza muerta* con los nombres de las marcas de alimentos claramente expuestos. Muchas de estas imágenes estaban influenciadas por las principales campañas de marketing de alimentos. Este grupo de alimentos se retrataba con frecuencia con un zoom y un enfoque únicamente en la comida, con un *hashtag* o título que expresaba palatabilidad. La propia población adolescente *creó contenido* con imágenes copiando esos anuncios y utilizó un *hashtag* orientado al resto de la comunidad¹²⁹.

Este tipo de campañas son preocupantes no solo por el volumen de exposición, sino también por el tipo de técnicas que desdibujan los límites entre la publicidad y el contenido de entretenimiento.

La popularidad de las y los *influencers* ha aumentado exponencialmente en los últimos años. En el Reino Unido, un estudio mediante entrevistas cualitativas con población infantil de 5 a 15 años ha revelado que la mayoría de quienes ven ese tipo de contenido consideran que estos individuos son auténticos y cercanos¹³⁰. La interacción parasocial aparece aquí en todo su esplendor y puede explicar por qué se confía tanto en sus opiniones. La inclusión de recomendaciones de marcas en este contenido es cada vez más común y las empresas ofrecen productos o servicios gratuitos, tarjetas de regalo o dinero a las y los *influencers* a cambio de contenido positivo en las redes sociales¹³¹.

Un estudio realizado en Canadá concluyó que el 11 % de la exposición a publicidad de alimentos que recibe la población de 7 a 16 años se debe a contenidos subidos por *influencers*.

También en este país, un estudio examinó las publicaciones de las nueve personas *influencers* más populares entre la población infantil de 10 a 12 años. Se analizaron un total de 2232 publicaciones en Instagram, YouTube y TikTok realizadas por tales *influencers* en un año (mediados de 2021 hasta mediados de 2022). Los resultados fueron que YouTube registró la tasa promedio más alta de casos de marketing de

¹²⁸ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6590224/>

¹²⁹ <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26792765/>

¹³⁰ www.ofcom.org.uk/media-use-and-attitudes/media-habits-children/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2018/

¹³¹ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6763597/>

alimentos por publicación, una tasa de un caso de marketing de alimentos cada 0,7 publicaciones, mientras que TikTok e Instagram registraron un caso cada 10,2 publicaciones y 19,3 publicaciones, respectivamente. En general, las empresas y marcas de comida rápida fueron la categoría de alimentos más promocionada (21%), seguidos por los refrescos (13%), los aperitivos (11%), los dulces y el chocolate (11%). Las técnicas de marketing más utilizadas fueron los llamamientos a la diversión / lo cool (37%), el uso de canciones o música (28%) y el consumo en directo del producto (25%). En términos de salud, el 83% de los productos/marcas (87% de las marcas y 82% de los productos) promocionados se clasificaron como insanos según el perfil nutricional *Health Canada's Nutrient Profile Model (2018)*¹³².

En los Países Bajos, las marcas de alimentos y bebidas fueron las que la población de 10 a 13 años recordó haber visto con más frecuencia en el contenido creado por *influencers* (en comparación con las marcas de "juguetes", "cuidado diario" y "otras"). En Noruega, once de los dieciséis *influencers* más populares entre la población juvenil produjeron contenidos en YouTube que incluían publicidad de alimentos y bebidas, y la mayoría de los productos promocionados eran alimentos insanos¹³³.

Y así podríamos seguir, pero quizás no hace falta. Simplemente acabaremos con el análisis de la OMS Europa¹³⁴ sobre el impacto de la publicidad de alimentos insanos en la población infantil y juvenil, estudio que no deja lugar a dudas.

Concluye la OMS que existe una gran cantidad de evidencias en relación con el alcance, la naturaleza y el impacto de la publicidad de alimentos dirigida a la población infantil; hay evidencias incuestionables que demuestra que la publicidad de alimentos insanos está asociada con:

- ❑ Actitudes más positivas hacia los alimentos no saludables.
- ❑ Mayores preferencias de sabor hacia los productos publicitados.
- ❑ Mayor preferencia por los alimentos insanos en general.
- ❑ Mayor insistencia a los progenitores para que compren alimentos insanos.
- ❑ Mayor ingesta de alimentos insanos a corto plazo.
- ❑ Mayor consumo de alimentos insanos y menor consumo de alimentos saludables en la dieta.
- ❑ Mayor peso corporal.

Y termina diciendo que "si bien la mayoría de los estudios se han centrado en la publicidad a través de los medios de difusión tradicionales (es decir, principalmente la televisión), cada vez hay más pruebas de efectos similares, si no más sustanciales, derivados de la exposición de los niños a la publicidad digital de alimentos. La evidencia de los efectos en la población infantil es inequívoca. Pocos estudios se han centrado en las y los adolescentes, pero cuando lo han hecho, se han observado

¹³² www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC11010392/pdf/12966_2024_Article_1589.pdf

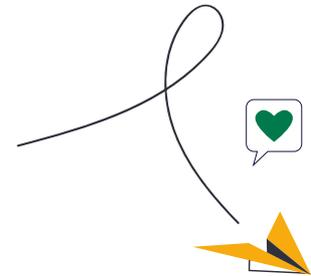
¹³³ www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6763597/

¹³⁴ <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/345153/WHO-EURO-2018-3299-43058-60256-eng.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

efectos similares de la publicidad en el comportamiento”.

Nada hace pensar que en el Estado español la tendencia sea distinta, y para comprobar si la dinámica evidenciada en el resto de países y territorios de nuestro entorno también se produce en el Estado español, realizamos una investigación sobre la publicidad de algunos de los principales *influencers* que actúan aquí.

6. Estudio sobre el Estado español



Con intención de completar buena parte del marco teórico que hemos expuesto aquí y de complementar alguno de los estudios sobre la presencia de publicidad alimentaria en los contenidos de *influencers* en el Estado español, monitorizamos 16 *influencers* del Estado español en las redes sociales Instagram y TikTok.

En concreto se analizaron los perfiles de las y los 11 *influencers* con más seguidores, así como otros 5 especializados en alimentación y que, en este ámbito, son también los que tienen más seguidores.

Aunque estén presentes en varias redes sociales, en todos los casos se ha radiografiado una única cuenta: la de Instagram o la de TikTok, escogiendo siempre la que tiene más seguidores. Se han repasado todas las publicaciones permanentes (*posts*) que han difundido en Instagram o TikTok entre el 8 de febrero de 2023 y el 8 de febrero de 2024, en forma de foto o vídeo. Además, se han analizado todas las publicaciones temporales (*stories*) que las y los *influencers* top en Instagram han compartido entre el 8 de enero y el 8 de febrero de 2024, también en forma de foto o vídeo.

A continuación, se han analizado todos los contenidos de las y los 11 *influencers* en los que existe presencia de comida o bebida, tanto si muestran una marca como si no (ya sea la marca de un producto o de un establecimiento). En cambio, de las y los 5 *influencers* que publican sobre alimentación, que siempre enseñan comida y/o bebida, sólo se han incluido los contenidos en los que existe una marca vinculada (de un producto o un establecimiento).

También se ha realizado un análisis del tipo de marcas presentes en sus contenidos. En la lista de marcas se han incluido las que aparecen al menos en dos perfiles de los *influencers* top y en dos de los de alimentación.

En los resultados de la monitorización se han incluido únicamente las publicaciones en las que los productos se pueden identificar de forma clara, descartando aquellas que pueden generar dudas a la hora de determinar de qué producto se trata. Por tanto, hay algunos contenidos de alimentación, sobre todo de bebidas, que se han

compartido desde los perfiles analizados pero que se han descartado y no forman parte de la monitorización por la dificultad de precisar la marca en concreto.

Aplicando todos los criterios mencionados, entre los 16 *influencers* se han contado 866 publicaciones relativas a comida y bebida durante el período radiografiado. En total, el alcance de audiencia de las y los 16 *influencers* en el momento de realizar el análisis era de 173 millones de personas. El número de seguidores de cada perfil que se indica es el que existía en el momento de redactar este informe, a mediados de febrero del año 2024.

De esta forma, con el informe se han recogido unos primeros datos que permiten conocer el volumen de aparición de las marcas de alimentación en los contenidos de este grupo de *influencers*, como es la presencia y si existen diferencias entre los perfiles con más seguidores respecto a los perfiles especializados en alimentación.

Del total de publicaciones de las y los *influencers* generalistas, las publicaciones dedicadas a la alimentación no son las más numerosas, pero cuando aparecen imágenes de comida o bebidas, en el 45% de los casos aparecen también las marcas, es decir, no son comidas y bebidas en general, sino asociadas a una empresa. En el 25% de los contenidos donde aparece comida o bebida se menciona la marca, aunque solamente en un 17% se identifica ese contenido como publicidad.

En el caso de las cuentas de *influencers* especializados en alimentación, el número de contenidos donde aparecen alimentos y bebidas es, como es natural, mucho más alto. En este caso, en el 80% de los casos en que aparece un alimento o bebida se menciona una marca comercial, pero solo en el 23% se identifica ese contenido, de alguna manera, como publicidad.

El 96% de los alimentos y bebidas que se muestran en los contenidos de las cuentas de *influencer* analizadas son de perfiles nutricionales insanos.

El listado de las principales marcas mostradas es:

Grefusa, Coca-Cola, El Pozo King Up, Prozis, Red Bull, McDonald's, Fanta, Donettes, Bimbo, ColaCao, Frit Ravich, Lay's, Dulcesol, Kinder, Kellogg's, Oreo, Arla, Pekis, Snickers, Espinaler, Tajin, Uber Eats, Hacendado, Starbucks, Estrella Damm, Mahou, Alhambra, Barceló, Moët & Chandon, El Corte Inglés.

En el top 5 de estas marcas (dejando a un lado las bebidas alcohólicas) encontramos Grefusa, Coca-Cola, El Pozo King, McDonald's y Red Bull. En total, estas marcas representan casi el 70% del contenido de alimentos y bebidas con presencia de marca. Las dos más destacadas son Grefusa y Coca-Cola, pero hay que aclarar respecto a Grefusa que la inmensa mayoría de las apariciones corresponden a un solo *influencer* del área *Gamer*. Más allá de esa cuenta, solo aparece en dos cuentas más pero en cantidades muy inferiores. Coca-Cola, en cambio, es omnipresente. Está presente en todas las cuentas analizadas.

En el caso de las cuentas especializadas en alimentación, las marcas que aparecen más en sus perfiles, aparte de Coca-Cola, son Bimbo, Pekis (una marca especializada en salsas y aderezos propiedad de La Piara, que a su vez es propiedad de Adams Foods, propietaria también de marcas como Cuétara o Artiach), Oreo, Snickers (barritas de chocolate, marca propiedad de Mars), Arla y Prozis (empresa dedicada a la *suplementación deportiva* (suplementos de proteínas, etc.).

Un aspecto interesante es el hecho de que, sean identificadas como publicidad o no, las y los *influencers* top enseñan las marcas en el contexto de celebraciones y comidas con amistades o familiares en actitud festiva, transmitiendo la sensación de pasárselo bien, habitualmente en una actividad de ocio. Este tipo de cuentas, excepto en algún caso concreto, no suelen valorar la comida, sino que simplemente la muestran en el contexto de ocio antes mencionado.

En el caso de las cuentas especializadas en alimentación y bebidas, sí que hay comentarios específicos sobre las marcas y productos que promocionan. Así por ejemplo, cuando se habla de la mayonesa vegetal de Hellmann's se nos dice que "es buena, el gusto es increíble y da igual que el de la mayonesa normal" y que "da un puntazo jugoso y buenísimo" al plato; de las patatas Lay's que se utilizan de base para cocinar una tortilla de patatas que califica de "muy buena" e "inesperablemente buena". En otro ejemplo, se promociona una nueva hamburguesa de McDonald's y se describe con un pan "muy brillante" y que "tiene muy buena pinta", "es muy buena", "me gusta mucho" y "la combinación de gustos es tremenda y la volvería a pedir". O se venden como "bajas en calorías" unas alitas de pollo a las que se añade la salsa Grandma's Tijuana de Grefusa y que se definen como "súper jugosas". Sirva de ejemplo también cuando se utiliza un producto edulcorante de la marca Prozis para cocinar pasteles y se comparte con los hashtags "recetas saludables", "come sano", "receta sana" y "fit food".

Como decíamos al inicio del texto, a finales del año 2024 una de las *influencers* analizadas, Aida Domènech, @dulceida en Instagram (3,5 millones de seguidoras), publicó un *post* para mostrar el nacimiento de su hija. En la fotografía aparece en la cama de un hospital, con una mano sujeta al bebé y con la otra un fuet de Casa Tarradellas con la marca y etiqueta bien visible. El *post* fue debidamente repostado por la empresa con emoticonos de emoción y agradecimiento. En el momento de redactar estas líneas tenía casi un millón de *likes* y más de 50.000 interacciones.

En ningún momento se etiquetó como publicidad ni se añadió ningún tipo de indicativo de que se trataba de una actividad de marketing. Según el perfil nutricional de la OMS para Europa, se trata de un alimento altamente insano; según la clasificación OMS NOVA es un alimento ultraprocesado categoría 4 (la peor) e incluso Nutriscore (un sistema cuestionado por su amabilidad con algunos productos procesados) le da una E, la peor clasificación posible por su alto contenido en grasas, en grasas saturadas y en sal.

Puede parecer una tontería sin importancia y sin impacto en el consumo de la población (3,5 millones de personas) que sigue esta cuenta, pero asociar un momento como ese a un producto alimentario insano, sin duda tiene su efecto.

7. La urgente necesidad de una regulación estricta de la publicidad de alimentos insanos



Hace ya 12 años, en 2012, la Oficina Regional de Europa de la Organización Mundial de la Salud publicó *Marketing de alimentos ricos en grasa, sal y azúcar para la población infantil: actualización 2012-2013*, donde declara que «por desgracia, el *marketing* de alimentos poco saludables dirigido a la población infantil ha demostrado ser desastrosamente eficaz». Y es que las pruebas que confirman que el *marketing* de alimentos insanos “funciona” son indiscutibles, como indiscutible es el efecto devastador que ejerce el consumo frecuente de dichos alimentos sobre la salud en general, y sobre el riesgo de obesidad infantil en particular, tal y como acreditan las 44 páginas del citado documento. Desde entonces, y ha pasado más de una década, no ha habido avances significativos en la protección de la población infantil y juvenil. En cambio, el grado y la intensidad del *marketing* se ha incrementado de manera exponencial.

Y es que la OMS no se cansa de repetir que hay que controlar la publicidad y, lo que es más importante, tampoco se cansa de repetir que no se está haciendo. Hace más de una década, esta organización internacional ya indicaba que los entornos donde hay población infantil «deben estar libres de toda forma de promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal» y en sus publicaciones actuales constata que sigue sin hacerse.

No solamente la OMS, sino también decenas de organizaciones, alianzas y movimientos ciudadanos en todo el mundo lo están exigiendo.

Todas y todos somos altamente vulnerables al *marketing*, pero la población infantil y juvenil muchísimo más. Es una franja de población terriblemente receptiva (y vulnerable) a mensajes que les conducirán a decisiones de consumo y deseos alimentarios poco saludables. Decisiones que no solo van a afectar su presente, sino que van a hipotecar también sus decisiones alimentarias futuras. Esta publicidad irrumpía, según denunciaba la OMS en aquella época, en escuelas, guarderías, supermercados, lugares de juego, consultorios y servicios de atención familiar y pediátrica, televisión, internet y otros muchos entornos. Las técnicas de *marketing* incluyen patrocinios, utilización de personas famosas, mascotas u otros personajes populares entre la población infantil, mensajes de correo electrónico y de texto a

través del teléfono móvil, actividades filantrópicas vinculadas con la promoción de una marca y un largo etcétera que abarca «innumerables conductas y mensajes». Bien, ahora esos *otros muchos entornos* se han multiplicado y han adquirido una potencia sideral que amenaza con superar completamente a los entornos tradicionales, y esas *innumerables conductas y mensajes* han cristalizado en un nuevo actor que anda bastante descontrolado. Estamos hablando de las redes sociales y en concreto al papel que en ellas juegan el mundo *influencer*. La ventaja para la industria alimentaria de esta nueva amenaza del marketing digital es que su coste económico es muchísimo menor, y su efecto sobre los hábitos de compra mucho mayor.

Zsuzsanna Jakab, directora regional de la OMS para Europa en aquellos años, declaró¹³⁵ que «millones de niños y niñas en toda la región europea son objeto de prácticas comerciales inaceptables. La política debe ponerse al día y hacer frente a la realidad de la obesidad infantil en el siglo XXI. La población infantil está rodeada de anuncios que les instan a consumir alimentos altos en grasas, azúcar y sal». Poco más que decir.

Organizaciones internacionales como la mencionada OMS y decenas de organizaciones europeas, amén de una infinidad de publicaciones científicas, coinciden en la total y absoluta necesidad de regular este tipo de publicidad, tanto en formato convencional como digital, y llevan años reclamando a gritos a los gobiernos que actúen.

En un estudio publicado por la OMS Europa en 2018¹³⁶ se mostraba un resumen de las principales regulaciones a nivel europeo relacionadas con la comercialización de alimentos en medios tradicionales, y de nuevo se reclamaban avances en una regulación eficaz que reduzca el impacto de la desbocada publicidad de alimentación insana, especialmente en la población infantil. Afirma el estudio que la mayoría de países europeos no han adoptado ninguna medida (ninguna) que restrinja la exposición de la población infantil a los alimentos insanos y que sigue habiendo «una preferencia abrumadora por la autorregulación de la industria alimentaria y publicitaria, un enfoque que se considera deficiente en los análisis independientes y que es constantemente criticado por las organizaciones de la sociedad civil». De hecho, la propia OMS destaca que los estudios demuestran que la vía de la autorregulación es totalmente ineficaz¹³⁷.

La recomendación número 1 de la OMS en sus *Recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a la población infantil* dicta que la calidad nutricional de los productos publicitados debería ser un objetivo prioritario a controlar. Pero, como hemos visto, la forma de “regulación” más extendida (los códigos de autorregulación) en su gran mayoría no aborda esta problemática, ocupándose únicamente de aspectos éticos de la publicidad, como es el caso del

¹³⁵ <https://who-sandbox.squiz.cloud/en/media-centre/sections/press-releases/2013/06/lax-marketing-regulations-contributing-to-obesity-crisis-in-children>

¹³⁶ <https://iris.who.int/handle/10665/345153>

¹³⁷ <https://iris.who.int/handle/10665/342853>

código PAOS español.

Las conclusiones de este estudio de la principal organización de salud europea no dejan lugar a dudas:

- La mayoría de las escasas medidas que se han adoptado se centran únicamente en la publicidad tradicional, especialmente en televisión, a pesar de que hay pruebas claras de que la población infantil está expuesta a la publicidad a través de otros muchos canales y mecanismos de comunicación: el marketing digital, a través de la exposición directa de productos, a través de la publicidad integrada en los envases y de elementos como el patrocinio. Por tanto, los Estados miembros deben adoptar un enfoque más integral para la regulación de la comercialización de alimentos insanos.
- Las reglamentaciones existentes suelen limitar su ámbito de aplicación a la programación orientada a la población infantil, pero se sabe que esa categorización no es real y que se están dejando sin regular una amplia gama de programas, medios y técnicas de marketing a los que están expuesta la población infantil, más allá de los cuatro programas de televisión clasificados como “para población infantil”. Por tanto, los Estados miembros deben procurar centrarse en la exposición real de la población infantil a la comercialización de alimentos insanos, en lugar de centrarse en una clasificación del contenido o de los medios totalmente obsoleta.
- El *target* teórico de las pocas normas existentes se refiere a la población infantil (normalmente menores de 12 o 14 años), aunque un creciente conjunto de pruebas sugiere que la población adolescente se ve afectada por la comercialización de alimentos insanos tanto o más negativamente que la infantil. El ámbito de aplicación de las normas debería ampliarse para proteger a toda esta población vulnerable
- Los Estados miembros, excepto algunas muy raras excepciones, no han adoptado sistemas eficaces de categorización de alimentos para determinar qué alimentos no deben comercializarse para la población infantil. Es decir, no han aplicado los perfiles nutricionales recomendados por la misma OMS, y sin ellos es prácticamente imposible aplicar medidas regulatorias de la publicidad y el marketing.

En resumen, la OMS Europa concluye que deben priorizarse los derechos humanos, en este caso los derechos de la infancia, frente a otras consideraciones. Y que son los derechos humanos los que deben guiar el enfoque de las regulaciones. Además, el organismo internacional sostiene que los Estados tienen la obligación legal de respetar, proteger y hacer efectivos esos derechos, y que la restricción efectiva del marketing de alimentos insanos forma parte de esa obligación. Recuerda que el artículo 3 (1) de la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de la Infancia obliga a los Estados a garantizar que «en todas sus acciones se tendrá en cuenta primordialmente el interés superior de la población infantil». Sin embargo, en las pocas regulaciones existentes no se está aplicando el enfoque de derechos.

Solo si la regulación es amplia (actuando sobre todas las formas de marketing) e

independiente (dejando al margen de su elaboración a los actores con intereses comerciales), los Estados garantizarán una protección efectiva de la población infantil y juvenil «contra el daño causado por la comercialización de alimentos insanos».

En el estudio se analizan algunas iniciativas como las del Reino Unido, Irlanda, Portugal, Noruega, Suecia y Dinamarca, entre otros. Sin embargo, en el Estado español la regulación brilla por su ausencia, ya que se sigue aplicando el sistema de la autorregulación empresarial, que ha demostrado a lo largo de su demasiado extensa vigencia su incapacidad para reducir esa presión publicitaria. Es más, en el Estado español no hay ni una sola norma que regule la calidad nutricional de los alimentos publicitados dirigidos (directa o indirectamente) a la población infantil y juvenil.

No se puede decir más claro, más alto ni desde más lugares que uno de los principales problemas a resolver a nivel de salud alimentaria es la excesiva exposición de la población infantil y juvenil a productos no saludables, y no deja de ser curioso que es, justamente, lo único que no se hace.

En este sentido, es de reseñar que, si bien la OMS prefiere recomendar en lugar de prohibir, la OPS (oficina de la OMS en las Américas) opta directamente por prohibir.¹³⁸

Realmente se hace difícil encontrar más voces, en más lugares, hablando más claro, y diciendo lo mismo. Pero hasta ahora, la industria alimentaria ha conseguido bloquear todas y cada una de las iniciativas que han intentado proteger a la población infantil y juvenil del marketing de alimentos insanos. En el caso del Estado español, la situación llegó a su colmo cuando se paralizó el trámite del Real Decreto sobre Regulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida al Público Infantil que había preparado el Ministerio de Consumo y que publicó en marzo de 2023¹³⁹. Se trataba, sin duda, del texto normativo más ambicioso y más parecido a lo que demandan la OMS y el resto de organizaciones sociales que llevan años trabajando la problemática. Faltaba solamente el trámite de pasarlo por el Consejo de Ministros y aprobarlo. Pero ese paso nunca llegó a producirse. Formalmente, se activaron dos instancias que bloquearon, cada una a su manera, el proceso: el Ministerio de Agricultura y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Por ambas vías, se hizo lo posible por enterrar ese decreto regulatorio y seguir apostando por una autorregulación que ha demostrado en toda Europa su ineficacia absoluta.

La desaparición en combate de ese Real Decreto constituye ya de uno de los grandes éxitos de la industria alimentaria que, como aquellos cazadores de animales salvajes, ha colgado en su pared otro trofeo.

Solamente para hacernos una idea de lo que pudo haber sido y no fue, y de lo que tenemos a cambio (nada), veamos tres artículos de su redactado:

¹³⁸ <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/counter/pdf/10.1186/s12889-022-14196-4.pdf>

¹³⁹ https://www.dsca.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/Borrador_RD_publicidad.pdf

Artículo 11. Prohibición de emisión de comunicaciones comerciales en función de perfiles nutricionales.

1. Queda prohibida cualquier forma de publicidad o comunicación comercial de alimentos y bebidas con alto contenido en sodio, azúcares, edulcorantes, grasas y ácidos grasos saturados dirigida al público infantil.

2. A los efectos de este real decreto, se consideran alimentos y bebidas con alto contenido en sodio, azúcares, edulcorantes, grasas y ácidos grasos saturados a todos aquellos contemplados, por categorías o por límites de nutrientes críticos, en el perfil nutricional de la Región Europea de la OMS recogido en el anexo I de este real decreto.

Es decir, los alimentos insanos (y se clasifican como insanos aplicando el perfil nutricional de la OMS en Europa), no pueden publicitarse. Así de simple.

Artículo 12. Aparición de personas o personajes de relevancia, capacidad de influencia o notoriedad pública en las comunicaciones comerciales dirigidas al público infantil.

Se prohíbe la aparición en las comunicaciones comerciales sometidas a este real decreto de madres o padres, educadores, docentes, profesionales de programas infantiles, deportistas, artistas, influencers, personas o personajes de relevancia, notoriedad pública o proximidad con el público infantil, sean estos reales o de ficción, que por su trayectoria sean susceptibles de constituir un modelo o ejemplo para las personas menores de edad.

Artículo 13. Actividades de promoción.

1. No se podrá realizar ninguna forma de promoción dirigida al público infantil, tales como premios, regalos, concursos, sorteos o patrocinios, orientada a apoyar la publicidad de alimentos y bebidas con alto contenido en sodio, azúcares, edulcorantes, grasas y ácidos grasos saturados.

3. No se podrá realizar el emplazamiento de producto dirigido a público infantil respecto de alimentos y bebidas con alto contenido en sodio, azúcares, edulcorantes, grasas y ácidos grasos saturados.

Quizás así, viendo parte del contenido, se entiende el porqué de su desaparición y no resulta difícil sospechar quién la promovió.

En definitiva, una vez destruida esa iniciativa, el desierto regulatorio de la publicidad insana dirigida a la población infantil quedó intacto. De hecho, la situación es mucho peor que la ausencia de regulación, y es que se ha conseguido que parezca que sí que la hay. Un falso control es mucho peor que la ausencia de control, y eso es lo que tenemos. Un trampantojo. Un control *fake* que se llama Código PAOS y Autoncontrol. Hemos dedicado numerosas páginas y acciones a hablar del tema,

quien desee hacerse una idea de la gravedad del asunto puede consultarlas¹⁴⁰.

Si la falta de un control mínimamente eficaz es un problema grave en lo relativo a los medios convencionales, en el caso de los medios digitales y el llamado marketing de influencia es aún más alarmante, porque el vacío en el que nos movemos es aún mayor.

Hemos visto que la preeminencia de la televisión encuentra serios rivales en las pujantes plataformas audiovisuales y sociales, caracterizadas entre otras cosas por la tematización infantil y la exclusividad. Como nos dice un estudio de Tur-Viñes y Castelló-Martínez, «la publicidad de alimentos insanos dirigida a un público objetivo infantil en estos medios se caracteriza por utilizar estrategias creativas de alta persuasión en el público infantil, como músicas alegres, colores vivos, personajes de animación o la asociación de un alimento con el éxito social. Las estrategias publicitarias destinadas a captar al consumidor infantil [...] no obedecen casi nunca a argumentos racionales, siendo predominante la argumentación emocional. Los estados de ánimo y los campos semánticos vinculados con la felicidad, la acción, el éxito y la diversión, entre otros, son también comunes en la estrategia discursiva de la publicidad de productos de bajo valor nutricional con target infantil»¹⁴¹.

Además, hemos visto algunos de los elementos centrales de este tipo de marketing y que lo hace especialmente peligroso, como es la difuminación de la barrera entre publicidad y entretenimiento, la no identificación clara de que se trata de contenidos publicitarios, la generación de espacios de interacción parasocial que desencadenan situaciones de alta influencia sobre las personas menores influidas, etc.

7.1 Normativa *influencer*



Recientemente, se ha intentado incorporar a la normativa audiovisual y publicitaria la figura del *influencer*. En el caso concreto de la publicidad digital y del marketing de influencia, básicamente se ha incorporado esta figura a través de la Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 13/2022, de 7 de julio), y posteriormente se han concretado algunos aspectos en el Real Decreto 444/2024, «por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma»¹⁴².

El segundo instrumento que se nos presenta como herramienta regulatoria pero que no lo es, consiste (¡cómo no!) en un código autorregulatorio empresarial, totalmente voluntario y de componente principalmente ético, que apela a la buena voluntad de quien lo firma: el *Código de Conducta sobre el uso de influencers en*

¹⁴⁰ <https://justiciaalimentaria.org/campana/dame-veneno> y <https://justiciaalimentaria.org/justicia-alimentaria-presen-ta-mi-primer-veneno-un-informe-sobre-las-falacias-de-la-alimentacion-infantil>

¹⁴¹ <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/39839/35082>

¹⁴² www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-8716

la publicidad editado por Autocontrol y por la Asociación Española de Anunciantes (AEA)¹⁴³.

Por lo que respecta a la normativa pública, la nueva Ley de Comunicación Audiovisual (LCA), busca *equiparar* la actividad de las y los *influencers* a la de otros operadores audiovisuales convencionales, de manera que las personas que realizan esta actividad pasan a ser consideradas *prestadores de servicios de comunicación audiovisual*. Para tal fin, la modificación de la normativa existente pretende incluir en la citada ley audiovisual a «los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, dada la creciente importancia que han adquirido en la producción y difusión de contenidos audiovisuales y de comunicaciones comerciales audiovisuales. Asimilados a estos servicios, se encuentran los servicios de medios o redes sociales cuya funcionalidad esencial permite el intercambio de vídeos, pues se han convertido en un importante medio para compartir información, entretener y educar, en particular mediante el acceso a programas y vídeos generados por usuarios».

En concreto, se consideran un *servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma* y deben cumplir los principios generales de la Ley de Comunicación Audiovisual (aspectos vinculados al respeto de la *Dignidad humana, Igualdad de género e imagen de las mujeres, Alfabetización mediática*¹⁴⁴ y *Personas con discapacidad*). Además de estos aspectos generales, ¿qué implica para este tipo de herramientas del marketing el hecho de que ahora una parte de esas personas estén sometidas a la Ley General de Publicidad?

En primer lugar, que deben registrarse en el Registro Estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual. Correcto, ya están registrados. ¿Qué más? Como el resto de operadores, tienen la obligación de proteger a la población menor de las comunicaciones comerciales audiovisuales que puedan perjudicar su desarrollo físico, mental o moral. ¿Y eso qué quiere decir exactamente? Los *Contenidos perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores* se desgranán en el artículo 99 y, básicamente, lo que se prohíbe es la emisión de programas o contenidos audiovisuales que contengan escenas de violencia “gratuita” o pornografía.

Los *influencers* también están obligados, además de esa protección específica para el público infantil, a que los contenidos que publiquen serán respetuosos «con la dignidad humana y los valores constitucionales»; que «no incitarán a la violencia, al odio o a la discriminación contra un grupo o miembros de un grupo por razón de edad, sexo, discapacidad, orientación sexual, identidad de género, expresión de género, raza, color, origen étnico o social, características sexuales o genéticas, len-

¹⁴³ www.autocontrol.es/2020/10/09/la-aea-y-autocontrol-establecen-un-codigo-sobre-el-uso-de-influencers-en-la-publicidad-tras-la-aprobacion-del-protocolo-suscrito-con-los-ministerios-de-asuntos-economicos-y-de-consum/

¹⁴⁴ Bajo ese epígrafe, la normativa se refiere a «desarrollar competencias, conocimientos, destrezas y actitudes de comprensión y valoración crítica que permitan a los ciudadanos de todas las edades utilizar con eficacia y seguridad los medios, acceder y analizar críticamente la información, discernir entre hechos y opiniones, reconocer las noticias falsas y los procesos de desinformación y crear contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro». Aunque suena muy bien, el resultado final de la alfabetización de la población infantil y juvenil no parece relacionarse adecuadamente con esos objetivos. Esta “alfabetización” consiste básicamente en aspectos vinculados a la educación digital (básicamente en espacios educativos). La LCA indica que los *influencers* deben *colaborar* con ello.

gua, religión o creencias, opiniones políticas o de cualquier otro tipo, nacionalidad, patrimonio o nacimiento»; y que «no contendrán una provocación pública a la comisión de ningún delito y, especialmente, no provocará públicamente la comisión de un delito de terrorismo, de pornografía infantil o de incitación al odio, hostilidad, discriminación o violencia contra un grupo, una parte del mismo o contra una persona determinada por motivos racistas, xenófobos, por su sexo o por razones de género o discapacidad en los términos y sin perjuicio de lo previsto en el Código Penal».

En resumen, aquello de no robar, no matar, no discriminar, no incitar a la violencia y no hacer pornografía infantil. A lo que podríamos contestar: ¡qué menos! Evidentemente, no hay ninguna referencia a la alimentación insana, que parece algo menor en comparación con las únicas cortapisas que aparecen en la ley. Entre incitar a la muerte o la pornografía infantil, publicitar alimentos insanos está, evidentemente, en otro orden de cosas.

Hay dos aspectos importantes, que no se refieren únicamente a *influencers*, sino a toda la comunicación comercial (publicidad) audiovisual, pero que también afectan a este tipo de operadores. El primero es que la plataforma (Instagram, YouTube, TikTok, etc.) tiene la obligación de disponer de una funcionalidad que permita a las y los *influencers* marcar un contenido que «a su entender, o hasta donde cabe razonablemente esperar que llega su entendimiento», contenga publicidad. El segundo es que estos operadores «informarán claramente a los usuarios cuando los programas y vídeos generados por usuarios contengan comunicaciones comerciales audiovisuales, siempre que los usuarios que suban vídeos hayan declarado que, a su entender, o hasta donde cabe razonablemente esperar que llega su entendimiento, dichos vídeos contienen comunicaciones comerciales audiovisuales, o siempre que el prestador tenga conocimiento de ese hecho».

En otras palabras, si un o una *influencer* hace publicidad y no lo dice, eso es una práctica ilegal (lo veremos a continuación) pero la plataforma donde se ha realizado esa práctica ilícita también es responsable.

Eso es todo lo que cambia para las y los *influencers* con la LCA, pero hay un *bonus track*. La Ley define un tipo particular de *influencer*, el llamado "*Usuario de especial relevancia*".

La normativa específica que «dentro del conjunto de usuarios de estos servicios, destaca principalmente una determinada categoría, los denominados comúnmente "vloggers", "influencers" o "creadores de contenido", que gozan de una especial relevancia en el mercado audiovisual desde el punto de vista del consumo y la inversión publicitaria, especialmente, entre el público más joven».

Para concretar esta distinción se ha elaborado el reglamento que hemos citado al principio, que define qué es un *Usuario de especial relevancia* a nivel de obligaciones legales en materia de publicidad, y para ello se basa en dos aspectos:

el dinero que ingresan y la audiencia que tienen. A nivel de ingresos, se considera que los ingresos brutos deben ser «iguales o superiores a 300.000 euros, derivados exclusivamente de la actividad de los usuarios en el conjunto de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma que empleen». A nivel de audiencia, «que alcance, en algún momento del año natural anterior, un número de seguidores igual o superior a 1.000.000 en un único servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma; o un número de seguidores igual o superior a 2.000.000, de forma agregada, considerando todos los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma en los que el usuario desarrolle su actividad».

Dicho de otra manera, la legislación considera *influencer* a aquella persona que ingrese más de 300.000 euros por su actividad directa en redes sociales y tenga más de un millón de seguidores en una red o dos millones agregados, si están en más de una. A este tipo de usuarias y usuarios de redes sociales se les considera *usuarios de especial relevancia*.

Esas cifras son muy superiores a lo que la propia patronal de publicidad digital considera *influencers* (10.000 seguidores de audiencia), mientras que el millón de seguidores se corresponde con la categoría de mega *influencers*.

En cualquier caso, ¿qué obligaciones extra tienen estos *influencers* Premium? Pues las mismas que los otros, lo único es que se consideran prestadores de servicios de comunicación. Es decir que tienen la responsabilidad editorial sobre los contenidos audiovisuales y determinan la manera en que se organiza dicho contenido. Vamos, siendo muy simplistas, que cuando no etiquetan la publicidad como tal, la culpa es suya.

Visto lo visto, en realidad, como decíamos anteriormente, lo único que impone el nuevo reglamento respecto a las y los mega *influencers* es su consideración como un medio de comunicación audiovisual más, debiendo por tanto seguir algunas de sus normas (las más básicas y evidentes), pero nada más. Para el resto, simplemente no saltarse las leyes existentes en materia de Comunicación Audiovisual o Publicidad.

Hay tres elementos del marketing de influencia que merecen una atención especial: La identificación inequívoca de los contenidos publicitarios y, vinculado a ello, la publicidad testimonial, el patrocinio o el emplazamiento de producto.

Para lo que nos interesa, la LCA estipula que se considera patrocinio cualquier contribución que una empresa haga a la financiación del *influencer* con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividad o producto. También que cuando se haga, este contenido «debe incluir el nombre, el logotipo, o cualquier otro símbolo, producto o servicio del patrocinador al principio, al inicio de cada reanudación posterior a una interrupción y al final» del vídeo.

El emplazamiento es «toda forma de comunicación comercial audiovisual que incluya, muestre o se refiera a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa o en un vídeo generado por usuarios, a cambio de una

remuneración o contraprestación similar». Cuando se haga, también se debe poder «identificar que se trata de un emplazamiento de producto al principio, al inicio de cada reanudación posterior a una interrupción y al final» del contenido.

Vemos, por tanto, que se hace referencia constantemente a la idea de que cualquier forma de publicidad y marketing que haga un *influencer* debe identificarse inequívocamente como tal. No hacerlo se considera publicidad ilícita por engañosa según la Ley General de Publicidad, además de considerarse desleal en virtud de la Ley de Competencia Desleal.

Como hemos visto en el estudio en el que hemos analizado a las y los principales *influencers* generalistas y los principales vinculados a *la vida saludable* y alimentación, el grado de incumplimiento de esta norma es muy alto, dato refrendado por otros estudios similares.

Más allá del flagrante incumplimiento de la normativa, nos interesa destacar un aspecto de este tipo de publicidad que la hace especialmente diabólica (a nivel normativo) y que hemos comentado a lo largo de este texto. En muchas ocasiones, la línea que separa el contenido publicitario del que no lo es se hace extremadamente estrecha. Tan estrecha, que a menudo desaparece. De hecho, se habla de *advertainment* (“publientretenimiento”) para indicar un nuevo contenido híbrido entre el entretenimiento y la publicidad, y que se entremezclan de manera indivisible. ¿Cómo podemos saber si una persona *influencer* (que tiene entre su audiencia una gran parte de población infantil y juvenil) sube un vídeo comiendo patatas Lay’s está haciendo publicidad o no? Lo que nos dice la normativa es que debería poder demostrarse que Pepsico (propietaria de Lay’s) efectúa una contraprestación a esa persona *influencer*. Imaginemos que sí, que hay algunos contenidos marcados como publicidad que responden a esa contraprestación. Pero que este, en concreto, nos dice el *influencer* que no; que simplemente le apetecía comer patatas Lay’s y que ese video en concreto no está patrocinado. ¿Cómo saber si dice la verdad? ¿Cómo saber si ese vídeo teóricamente *no pagado* forma parte de un acuerdo con la marca dentro de los *sí pagados*? ¿O cómo saber si la persona *influencer* quiere tener a la marca contenta y les *regala* algunos contenidos para conseguir mantener el contrato o mejorarlo? ¿Cómo saber si dice la verdad una persona *influencer* que tiene un acuerdo con Pepsi —el refresco— y aparece comiendo patatas Lay’s, que son de la misma empresa matriz pero marcas diferentes, y se justifica diciendo que cuando dice que son muy sabrosas y saludables es que lo cree de verdad, que Lay’s no le está pagando por decir eso (aunque quizás sí el acuerdo con Pepsi)? Son solamente algunos ejemplos del resbaladizo terreno en el que nos estamos moviendo y que ejemplifican la complejidad de intentar regular lo irregulable.

Y aquí volvemos a nuestro querido Real Decreto nonato impulsado por el Ministerio de Consumo en el año 2022:

Queda prohibida cualquier forma de publicidad o comunicación comercial de alimentos y bebidas con alto contenido en sodio, azúcares, edulcorantes,

grasas y ácidos grasos saturados dirigida al público infantil.

Solucionado.

Mejor cortar por lo sano, pues si el *advertainment* es imposible de acotar para la población adulta, más aún cuando va dirigido a la población infantil. Y dejando aparte el *advertainment*, cuando está demostrado (y hemos visto numerosa bibliografía científica en este documento) que aunque este marketing estuviera perfectamente etiquetado, el efecto sobre la audiencia menor de edad sigue siendo altísimo.

La correcta identificación es lo mínimo exigible, pero no es suficiente, ni mucho menos. **Lo único aceptable es la prohibición del marketing de alimentos insanos dirigido a la población infantil y juvenil, especialmente el vehiculado a través de las redes sociales.**

¿Qué tenemos en lugar de una buena normativa pública? La autorregulación, los Códigos Voluntarios, las recomendaciones éticas... Una batería de herramientas elaboradas por la propia industria que no funcionan, como sabemos y como sabe muy bien la administración. De la misma manera que hay centenares de informes independientes demostrando que este sistema *fake* creado por la industria no funciona, no hay ni uno solo que demuestre lo contrario.

Y lo que es peor: la autorregulación se convierte en una pseudonorma pública en el mismo instante que los gobiernos la impulsan, la certifican y le dan su aval. Y eso es lo que están haciendo.

Sin ir más allá, la LCA que acabamos de examinar dice en su artículo 12: «La autoridad audiovisual competente promoverá la autorregulación para que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma o las organizaciones que los representen, adopten de forma voluntaria directrices entre sí y para sí».

Que adopten *de forma voluntaria directrices entre sí y para sí* parece un verso satírico sacado de un soneto de Quevedo.

Artículo 14. La autoridad audiovisual competente promoverá la corregulación mediante convenios suscritos entre la autoridad audiovisual competente, los organismos de autorregulación. [...] La función de la autoridad audiovisual competente en los convenios podrá incluir, entre otros, el reconocimiento del sistema de corregulación.

Artículo 15. La autoridad audiovisual competente promoverá el uso de la autorregulación y la corregulación previstas en los dos artículos anteriores mediante la adopción voluntaria de códigos de conducta elaborados por los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma o las organizaciones que los representen.

Hay decenas de ejemplos que muestran esa voluntad de impulsar, reconocer y avalar la autorregulación. Todo indica que desde lo público no se quiere “molestar” lo más mínimo y se deja que ella misma dictara sus normas, elevándolas, una vez creadas, al rango de normativa pública, cuando es evidente que no lo son.

Siempre que surgen evidencias de que una práctica comercial está causando daños y que debería haber una normativa pública y eficaz que actuara sobre ella, aparece por arte de magia un código de conducta de autorregulación.

Es el caso del mundo *influencer*. Como decíamos al principio de este apartado, los actores que deberían estar sometidos a la regulación de la norma son precisamente los que redactan una norma propia y voluntaria, el *Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad* editado por Autocontrol y por La Asociación Española de Anunciantes.

Primero: ¿Quién está obligado a cumplir este Código de Autorregulación? Quien quiera. En concreto, «Todas las empresas adheridas a AEA o a Autocontrol [muchas no lo están], así como todos aquellos (anunciantes, agencias, representantes, medios o *influencers*) que se adhieran al mismo de manera voluntaria». Quien no quiera adherirse, pues no lo hace y ya está.

Y segundo: ¿Qué dice la autonorma que se autootorga Autocontrol? Básicamente, dice que se aconseja que la publicidad de los *influencers* sea identificable para sus seguidores. El Código recomienda utilizar indicaciones tales como “publicidad”, “publi”, “en colaboración con” o “patrocinado por”, u otra descripción en función de la colaboración concreta de que se trate (por ejemplo, “Embajador de [marca]”, “Gracias a [marca]”, “Regalo de [marca]”, “Viaje patrocinado”, etc.). También da algunos consejos sobre cómo y dónde situar esas señales.

Y, a grandes rasgos, eso sería todo.

Exactamente igual que con el autocontrol convencional o el Código PAOS (también voluntario) en el caso de alimentos y bebidas insanas, el grado de incumplimiento de este Código *Influencer* es, como hemos visto, descomunal.

Vista la magnitud del impacto que tiene este tipo de marketing sobre la población infantil y juvenil y sus consecuencias sobre su salud presente y futura, no parece que estas dos únicas medidas (y una de ellas es una pseudomedida) estén en consonancia con el desafío que representa el problema.

En el caso del marketing de influencia, la respuesta pública más coherente y eficaz sería recuperar el Real Decreto sobre regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil y, como reclaman diferentes organizaciones sociales entre las que se incluye SESPA, **prohibir cualquier forma de marketing de alimentos y bebidas insanos dirigida al público infantil**. No hacerlo no nos está saliendo gratis, sino que está generando daños sociales en forma de infinidad de problemas de salud, y por añadidura un gasto sanitario público enorme. Puestos a empezar por algún sitio, tendría sentido hacerlo por uno de los canales, el marketing

de influencia, que más impacto está teniendo en la población infantil, cuyo nivel de desprotección (por la propia lógica de este tipo de marketing) es más alto.



Esta publicación cuenta con el apoyo de la Cooperación Española a través de la Agencia Española de Cooperación (AECID). El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva de Justicia Alimentaria y no refleja, necesariamente, la postura de la AECID.