

Influencers y etiquetado frontal en México. Aproximaciones desde la campaña #ParaVariar de Sidral Mundet¹

*Influencers eta aurrealdeko etiketa Mexikon.
Hurbilketak Sidral Mundetaren #ParaVariar kanpainatik*

*Influencers and front-of-package labeling in Mexico.
Approaches from Sidral Mundet's #ParaVariar campaign*

Raul Anthony Olmedo Neri*, Carola García Calderón
Universidad Nacional Autónoma de México

RESUMEN: En los últimos años se ha observado la tendencia de la publicidad para posicionar sus marcas en internet sin acatar enteramente el marco regulatorio en México. Como estudio de caso se revisa el uso del etiquetado frontal en los contenidos de los influencers en la campaña digital #ParaVariar de Sidral Mundet. A partir del análisis iconográfico-semiótico se revisaron los contenidos producidos por cinco influencers a fin de identificar cómo se muestra el etiquetado frontal y cuál es su función dentro de la narrativa publicitaria. Los resultados muestran que dichos contenidos tienden a ocultar el etiquetado frontal, así como a no mostrar explícitamente que se trata de una colaboración pagada.

PALABRAS CLAVE: publicidad digital; influencer; industria cultural; regulación; etiquetado frontal; instagram.

ABSTRACT: In recent years, a trend has been observed in advertising where brands position themselves on the internet without fully complying with the regulatory framework in Mexico. As a case study, the use of front-of-package labeling in influencer content in the digital campaign #ParaVariar by Sidral Mundet was examined. Through iconographic-semiotic analysis, the content produced by five influencers was reviewed to identify how front labeling is displayed and what its function is within the advertising narrative. The results show that these contents tend to hide the front-of-package labeling and do not explicitly indicate that it is a paid collaboration.

KEYWORDS: digital advertising; influencer marketing; cultural industry; regulation; front-of-package labeling; Instagram.

¹ La presente investigación fue financiada por la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), mediante el proyecto PAPIIT titulado «La publicidad en México y su interseccionalidad con la obesidad: escenarios, representaciones, hábitos alimentarios, tecnología y políticas públicas», con código de referencia: IN30743.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Raul Anthony Olmedo Neri. Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México. Mario de La Cueva, Ciudad Universitaria, Coyoacán, C.P. 04510, Ciudad de México – raul.olmedo@politicas.unam.mx – <https://orcid.org/0000-0001-5318-0170>

Cómo citar / How to cite: Olmedo Neri, Raul Anthony; García Calderón, Carola (2023). «Influencers y etiquetado frontal en México. Aproximaciones desde la campaña #ParaVariar de Sidral Mundet», *Zer*, 28(55), 39-61. (<https://doi.org/10.1387/zer.24938>).

Recibido: 22 junio, 2023; aceptado: 30 agosto, 2023.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2023 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

Existe una tendencia internacional de los gobiernos por fomentar entre sus poblaciones hábitos de alimentación saludables. Esta tendencia se manifiesta en América Latina mediante la implementación del etiquetado frontal en alimentos y bebidas con un alto grado de azúcares, calorías, grasas y/o sodio (OPS, 2020); Chile es el primer país en la región y uno de los primeros a nivel mundial en aplicar desde el 2016 esta política pública centrada en su mercado nacional (Alaniz-Salinas y Castillo-Montes, 2020; Rodríguez Osias y Pizarro Quevedo, 2018). Desde entonces varios países latinoamericanos han adoptado y adaptado el etiquetado frontal de acuerdo con sus necesidades y realidades, con el fin de sensibilizar a sus poblaciones sobre qué alimentos consumen y los efectos que éstos provocan en su salud al corto, mediano y largo plazo (OPS, 2020).

En México, el etiquetado frontal es una política pública que pretende ofrecer información sobre aquellos nutrimentos críticos que poseen los alimentos y bebidas no alcohólicas que se comercializan en el territorio nacional y cuyo consumo en exceso representa un riesgo a la salud¹ al largo plazo (DOF, 2020). Su aplicación deriva de una compleja vinculación jurídica que inicia con las reformas aprobadas el 1 de octubre de 2019 para integrar el nuevo etiquetado frontal dentro del artículo 212.º de la Ley General de Salud y posteriormente con las modificaciones a la Norma Oficial Mexicana (NOM) NOM-051-SCFI/SSA1-2010. Estas disposiciones fueron publicadas en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 27 de marzo de 2020 y entraron en vigor el 1 de octubre del mismo año² (García Calderón, 2020; Olmedo Neri y Lizcano Alvarez, 2022).

El encuadre jurídico del etiquetado frontal en México obliga a que las marcas integren sellos hexagonales en los empaques de sus productos con una alta concentración de sales, grasas, calorías y/o azúcares. No obstante, organizaciones civiles, académicos y especialistas han denunciado que a nivel publicitario algunas marcas han aprovechado el vacío legal y la Internet para no mostrar el etiquetado frontal o en su caso colocarlo de tal manera que su impacto en la narrativa publicitaria sea mínimo (Forbes Staff, 2020; Redacción AN, 2020).

Los esfuerzos por minimizar el etiquetado frontal en la narrativa publicitaria muestran la relevancia de la regulación publicitaria y los conflictos que esta genera al

¹ El etiquetado frontal no aplica en: 1) aquellos productos preenvasados que estén sujetos a Normas Oficiales Mexicanas (NOM) específicas y que no incluyan la NOM-051, 2) alimentos y bebidas no alcohólicas a granel, 3) alimentos y bebidas no alcohólicas envasados en punto de venta y 4) aquellos productos que determinen las autoridades competentes (COFEPRIS, 2021).

² Las modificaciones se aplicarán de manera progresiva y de acuerdo con los tiempos establecidos en las tres fases indicadas en dicha reforma que contemplan del 1 de octubre de 2020 al 1 de octubre de 2025.

contravenir los intereses comerciales de la Industria Publicitaria. Los estudios sobre la regulación publicitaria son escasos en México y América Latina, por lo que resulta relevante abordar el etiquetado frontal desde una perspectiva crítica para identificar las oportunidades y retos que se presentan en el marco de la publicidad digital, sobre todo con la integración progresiva de los *influencers* en las campañas comerciales.

A partir de lo anterior, el objetivo de este artículo es analizar de qué manera el etiquetado frontal es presentado dentro de una campaña digital donde participan *influencers*, con el fin de identificar las tensiones simbólicas que se generan dentro del discurso publicitario en Internet. Para esto, se analiza la campaña *#ParaVariar* de *Sidral Mundet*, una marca de refrescos propiedad de la empresa *Coca-Cola*, misma que tiene una fuerte e histórica presencia en México. Estos productos, dado su contenido nutrimental, están obligados a integrar en sus botellas el sello de exceso de azúcares y el de exceso de calorías, así como la leyenda precautoria sobre la presencia de edulcorantes por lo que se recomienda evitar que la población infantil los consuma.

Dado que el objetivo informativo del etiquetado tiene la pretensión de disminuir el consumo de refrescos, su presencia se opondría, en teoría, al discurso publicitario que busca el consumo apelando a la persuasión y explotando los sentimientos hedonistas y aspiracionales. En este sentido, la pregunta de investigación que guía este trabajo es ¿de qué manera el etiquetado frontal es integrado en los contenidos de *influencers* que participan en la campaña *#ParaVariar* de *Sidral Mundet*? La hipótesis planteada es que el etiquetado frontal tiende a ser ocultado o minimizado en la publicidad digital ya que su presencia conflictúa con los intereses económicos de las marcas y con los objetivos simbólicos e iconográficos que éstas persiguen mediante el discurso publicitario.

Finalmente, se construye un marco teórico que entiende la publicidad como una Industria Cultural y Creativa que entra en conflicto con los marcos jurídicos que regulan su actividad; posteriormente, se define la estrategia metodológica para la selección de la campaña, la plataforma sociodigital y el contenido analizado; después se presentan los resultados obtenidos y se discuten en el marco de la regulación publicitaria como área temática. Se concluye que la regulación publicitaria cobra progresiva relevancia como área de estudio por lo que es necesario seguir trabajando este tema en Internet.

1. Marco Teórico

La teorización de la publicidad es interdisciplinaria y reconoce que más allá de ser un mensaje o un discurso ideológico que incita al consumo, la publicidad se articula y ostenta como una Industria Cultural y Creativa clave del siglo xx y xxi (García Calderón, 2014). Al analizar la publicidad como una Industria Cultural y Creativa es posible: 1) enunciar sus dinámicas mercantiles, 2) mostrar su articulación económica con otros sectores productivos, 3) describir los modelos de negocio

adoptados y adaptados para mantener su rentabilidad, 4) identificar los conflictos de interés que genera con la sociedad civil y los gobiernos y, 5) develar los ensamblajes culturales que construye *con* y *en* la vida cotidiana.

Dicho de otra manera, analizar la publicidad como una Industria Cultural y Creativa permite dimensionar las formas económicas y simbólicas bajo las que opera en la sociedad contemporánea (García Calderón, 2014; Delgado Mendoza, 2013; Martínez, Aguado y Corredor, 2013). De esa complejidad empírica cobra relevancia la regulación publicitaria como un factor que está intrínsecamente relacionado a esta Industria Cultural y Creativa ya que da forma no solo a las estructuras de organización y operación, sino que establece las condiciones bajo las que se construye la narrativa publicitaria en un país determinado.

Así, la regulación publicitaria no solo muestra las formas en que se produce el discurso publicitario en cada país, sino que es una herramienta analítica que devela los conflictos que nacen de su entendimiento: mientras que las empresas conciben la publicidad como un medio para difundir sus marcas y productos en la sociedad, los gobiernos piensan la publicidad como un medio que puede educar e informar a la población sobre los productos que se consumen cotidianamente (Dorantes, 2012; García Calderón, 2014; Esteinou Madrid, 2014). Así, la regulación publicitaria está históricamente determinada por las condiciones culturales y materiales de una sociedad, por lo que está en un permanente cambio, producto de las visiones que se quieren imponer *en* y *a través de* ella.

Aunque relegada en los estudios sobre la publicidad, la regulación publicitaria opera de manera sutil en dichos contenidos: las leyendas precautorias o que fomentan estilos de vida saludables, así como la duración de los anuncios y las narrativas publicitarias presentes en los medios de comunicación están determinados por las normas que regulan la actividad publicitaria en cada país. Por lo tanto, cobra relevancia su profundización analítica, pero al mismo tiempo se vuelve vigente como una perspectiva desde la que se puede entender y explicar el desarrollo de la Industria Publicitaria antes y después de Internet.

Partiendo de estas dimensiones se exponen de manera sintética las articulaciones que se dan entre la regulación y la Industria Publicitaria, la dislocación que representa Internet y la institucionalización de los influencers como nuevos agentes dentro del ciclo productivo de esta Industria Cultural y Creativa.

1.1. LA PUBLICIDAD COMO INDUSTRIA CULTURAL Y CREATIVA

Las Industrias Culturales y Creativas se caracterizan por la producción seriada de mercancías nacidas y desplegadas en la cultura, por su capacidad de construir, re-

forzar o modificar los imaginarios colectivos y las representaciones sociales, así como por su flexibilidad estructural y organizativa para adaptarse a las dinámicas globales desterritorializadas con el fin de maximizar la ganancia sustentada en la mercantilización (Olmedo Neri y García Calderón, 2020; Sassatelli, 2012; Zallo, 2016).

La Industria Publicitaria posee dos particularidades específicas: la primera es que la publicidad no opera como producto o servicio, sino que se despliega en la sociedad contemporánea como producto y como servicio. Esta doble dimensión producto/servicio se manifiesta siempre al mismo tiempo: cuando una marca contrata a una agencia de publicidad no solo recibe un servicio (asesoría y creación de insight), sino que a la vez obtiene un producto cultural (el anuncio publicitario) que es difundido en los medios de comunicación para expandir su mensaje en la sociedad. Algunos autores refieren que esta doble dimensión es poco visibilizada en los estudios de la publicidad por lo que se llega a reducir su entendimiento a una sola de ellas (Delgado Mendoza, 2013; García Calderón, 2014).

La segunda característica de la Industria Publicitaria es su soporte múltiple y su formato audiovisual para hacerse presente; esto significa que la publicidad no se ve restringida por los soportes y las lógicas operativas de los medios, por el contrario, su flexibilidad narrativa le permite adaptarse para llevar su mensaje persuasivo al público previamente definido (Delgado Mendoza, 2013; Sassatelli, 2012).

Además de ello, la Industria Publicitaria es, quizá, la más dinámica de las Industrias Culturales y Creativas en la actualidad porque su posición como un servicio y producto simultáneo la convierte en un pilar de la sociedad de consumo (Lipovetsky y Roux, 2013; Olmedo Neri y Lizcano Álvarez, 2022). Por lo anterior, la publicidad siempre debe ser problematizada y analizada en su dualidad económica (como servicio) y simbólica (como producto), para entender y explicar cómo opera en la vida cotidiana (Baudrillard, 2018; Sassatelli, 2012). Dentro del estudio de la Industria Publicitaria la vida cotidiana opera como una categoría dialéctica que circunscribe histórica, social y culturalmente su producción y consumo. Esto se debe a que en la vida cotidiana converge el contexto cultural, las desigualdades de clase y las estructuras sociales que le dan forma y entendimiento a la publicidad dentro del mundo social.

Entonces la publicidad no solo opera dentro de la vida cotidiana, sino que la emplea como escenario para la presentación de los productos y las marcas. Esto significa que, al aprovechar la vida cotidiana como un recurso para la construcción de su narrativa, la publicidad garantiza que su mensaje sea entendido de cierta manera y no de otra. Así, la publicidad no solo recurre a la vida cotidiana para definir al potencial consumidor, sino que además previsualiza los usos potenciales que le pueden dar al producto y/o servicio para hacer un ensamblaje óptimo que asegure su compra y consumo (Baudrillard, 2018; Lipovetsky y Roux, 2013).

La regulación publicitaria interviene directamente en la dimensión económica y simbólica de la Industria Publicitaria, por lo que los actores que la integran (anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación) la perciben frecuentemente de forma negativa (García Calderón, 2014). Son tres las razones que fundamentan la negatividad hacia la regulación publicitaria: la primera es que la regulación publicitaria es vista como una limitante al libre mercado y, por ende, al derecho a la libre expresión comercial que las marcas demandan en el marco de la globalización (Dorantes, 2012); en segundo lugar, la regulación publicitaria promovida por los gobiernos contraviene la autorregulación publicitaria como logro del sector privado a nivel nacional y regional³ (García Calderón, 2017); en tercer lugar, la renuencia de la Industria Publicitaria por la regulación de su actividad económica deriva de que, en el imaginario empresarial, la publicidad opera siempre bajo la creatividad, por lo que la regulación de su producción restringe la capacidad creativa para lanzar, posicionar y/o reposicionar una marca y con ello el valor simbólico al que pretende adherirse para ser reconocida en sociedad.

En suma, la regulación publicitaria es vista como un ataque a los derechos mercantiles y neoliberales que los actores dentro de la Industria Publicitaria han conseguido desde finales del siglo xx como parte de su articulación discursiva en el marco de la globalización.

A nivel simbólico, la regulación publicitaria contraviene con el núcleo hedonista y persuasivo que posee su narrativa; dado que la regulación publicitaria pretende informar sobre las marcas y los productos, su objetivo contraviene la lógica persuasiva del discurso publicitario (García Calderón, 2014). En el caso del etiquetado frontal, su presencia en la publicidad desencanta la potencial experiencia del consumo de un producto ya que evidencia los riesgos a la salud por la excesiva cantidad de nutrientes críticos que posee. Dicho de otra manera, el etiquetado frontal viene a cuestionar la percepción positiva que la marca espera conseguir mediante el discurso publicitario, por lo que los anunciantes, los medios y las agencias de publicidad tienden a reducir la presencia del etiquetado frontal al mínimo dentro de sus anuncios para evitar que su narrativa persuasiva se disloque.

Finalmente, los actores de la Industria Publicitaria no solo implementan estrategias dentro del discurso publicitario para reducir el impacto de la regulación, sino

³ Históricamente, los medios, los anunciantes y las agencias de publicidad se han organizado en grupos de poder que defienden sus intereses en la arena política de cada país y región. En América Latina destacan los esfuerzos articulados de la *International Advertising Association* (IAA), la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC) y los diferentes capítulos del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria A.C. (CONAR) para formalizar la autorregulación publicitaria desde finales del siglo xx bajo el argumento de la capacidad deontológica de la Industria Publicitaria para actuar bajo códigos de ética.

que además buscan nuevos soportes y modelos de presentación para evadir estas disposiciones bajo las lagunas legales; Internet viene a ser un soporte y contexto donde la regulación publicitaria adquiere matices y retos.

1.2. LA REGULACIÓN PUBLICITARIA E INTERNET

La regulación publicitaria tiene una dimensión geográfica ya que los contenidos de los medios de comunicación están condicionados al alcance y validez de los marcos jurídicos. Sin embargo, desde finales del siglo xx y particularmente con la integración formal de Internet en la vida cotidiana de las sociedades, la regulación publicitaria ha cobrado relevancia por los nuevos retos que supone la interactividad y la capacidad de acceder a contenidos producidos *en y para* otras coordenadas (Carrillo, 2005; Romero y Fanjul, 2010). En términos generales es posible decir que el alcance y eficacia de la regulación publicitaria se diluye en Internet porque el espacio digital suprime las fronteras geográficas y el impacto de las acciones gubernamentales.

La ingobernabilidad de Internet ha sido aprovechada por la Industria Publicitaria para eludir las regulaciones bajo la premisa de la libertad de los usuarios-operadores por consumir el contenido pensado para sectores poblacionales de otras regiones (García Calderón, 2023). Para la Industria Publicitaria el espacio digital se convierte en un lugar proclive para atomizar a las audiencias y personalizar el discurso publicitario a su máxima expresión con el fin de asegurar el consumo.

Con el espacio digital no solo se descentraliza el papel de los medios de comunicación masiva, sino que se recalibra la capacidad productora-difusora-consumista de los usuarios-operadores para convertirlos en potenciales gestores de la actividad publicitaria. Es decir, la función del consumidor en la lógica productora de la publicidad adquiere un nuevo significado en Internet no solo por la interactividad que promueve, sino por la metacomunicación que se genera, almacena y vende para su uso publicitario (Carrillo, 2005; Carrillo-Durán y Rodríguez-Silgado, 2018).

Serazio y Duffy (2018) indican que con Internet y particularmente las plataformas sociodigitales las estrategias de *marketing* se adecuan a las interfaces para expandir los soportes y formatos en que la publicidad puede hacerse presente. Particularmente destacan la desagregación de los medios de acuerdo con el tipo de relación establecida: los medios propios refieren a los perfiles o sitios *web* que poseen las marcas para difundir sus campañas e interactuar con los consumidores; los medios pagados son aquellos que se gestan a través de relaciones públicas (obtención de beneficios recíprocos) o mediante contratos con una contraprestación económica o en especie y; los medios ganados aluden al alcance orgánico que las marcas obtienen cuando los

consumidores comparten de manera voluntaria su contenido. En esta diversificación de medios digitales cobra relevancia creciente el papel de los *influencers* como actores emergentes en la Industria Publicitaria.

1.3. EL MARKETING DE INFLUENCER

Los *influencers* no deben confundirse con las (micro)celebridades que nacen del espectáculo o de los contenidos de los medios de comunicación masiva. Los *influencers* son sujetos que se hacen de un reconocimiento ante un grupo específico en Internet ya que abordan uno o varios temas de manera recurrente a través del manejo de su imagen y sus plataformas sociodigitales, lo cual los dota de cierto prestigio y credibilidad ya que hablan desde la experiencia (Cabrera Caro, 2021; Gómez Nieto, 2018).

Dicho de otra manera, los *influencers* no nacen del espectáculo mediático, sino que se hacen de su propio prestigio a través del aprovechamiento de las interfaces y lógicas operativas que les da la Internet en tanto potenciales productores de contenidos. Su capacidad productora, la gestión de sus propios perfiles como medios de comunicación y el sello con el que hablan de uno o varios temas son elementos que les otorgan a los *influencers* un reconocimiento que es legitimado por los usuarios-operadores al consumir sus contenidos de manera recurrente y considerar sus opiniones dentro de sus decisiones de compra.

Desde la óptica publicitaria los *influencers* figuran como actores/medios idóneos en Internet ya que sus perfiles son creados aparentemente como autónomos y contrarios a la lógica comercial de las marcas o los medios tradicionales. Así, la percepción inicial de los usuarios-operadores sobre los *influencers* no los vincula directamente a la lógicas comerciales, por lo que no oponen resistencia a sus discursos ni a los intereses que yacen en sus núcleos simbólicos e ideológicos (Ramos Gutiérrez y Fernández-Blanco, 2021; Gómez Nieto, 2018).

Estudios recientes sobre el *marketing de influencer* insisten en que la falta de claridad sobre aquellas opiniones fundadas en un contrato termina generando un contexto difuso donde los usuarios-operadores no pueden diferenciar entre publicidad u opinión de un *influencer* (Guiñez-Cabrera, Mansilla-Obando y Jeldes-Delgado, 2020; Sixto-García y Álvarez Vázquez, 2020; Ramos Gutiérrez y Fernández-Blanco, 2021).

Además de lo anterior, dado que los *influencers* se han consolidado en poco tiempo como nuevos actores para la actividad publicitaria, recién comienzan a reconocerse como sujetos factibles de regulación. No obstante, algunos lineamientos han surgido desde la Industria Publicitaria para adelantarse a los intentos

de regulación gubernamental y en cambio proponen buenas prácticas que pueden seguir a la hora de hacer publicidad dentro de sus contenidos. Esta es una tendencia en América Latina que se ha visto con mayor presencia desde 2017 donde la mayoría son propuestas hechas por los capítulos del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR) y en menor medida por los gobiernos nacionales.

El interés para que los *influencers* se autorregulen estriba en que las lógicas mediáticas bajo las que operan y las facilidades que les otorgan las plataformas sociodigitales hace que tanto la carga publicitaria de sus mensajes como su sentido persuasivo se diluyan en sus contenidos revestidos de la imparcialidad desde la que hablan. Son justamente estos elementos los que han llamado la atención de la Industria Publicitaria e intentan protegerlos ante la veracidad e información que rige la regulación publicitaria gubernamental.

Finalmente, el estudio de los *influencers* desde el marco jurídico de la publicidad abre nuevos caminos para pensar no sólo cómo se expresa el discurso publicitario, sino de qué manera estos nuevos actores contribuyen o no a la aplicación de la regulación publicitaria dentro de sus contenidos, como sucede con el etiquetado frontal en un contexto digital caracterizado por la instantaneidad, la fugacidad y las dificultades económicas y técnicas para su monitoreo.

2. Metodología

La estrategia metodológica empleada en este trabajo tiene un carácter cualitativo y un alcance descriptivo; dado que el interés analítico se orienta a ubicar la posición visual y función simbólica del etiquetado frontal dentro de la narrativa publicitaria, la metodología empleada es el análisis iconográfico-semiótico (Fernández Fernández, Baños González y García 2014; García-López y Cabezuelo-Lorenzo, 2016). Esta metodología permite destacar el análisis visual del anuncio publicitario, así como su articulación simbólica con el signo publicitario.

Se ha seleccionado la campaña digital *#ParaVariar* de *Sidral Mundet* y particularmente el contenido generado por los *influencers* alrededor de dicha campaña en Instagram entre enero y mayo de 2023. Se ha seleccionado esta campaña porque es parte del esfuerzo permanente de Coca-Cola por articular sus marcas y productos con la dimensión cultural de sus consumidores; esto se refleja no solo en la orientación de las estrategias publicitarias de *Sidral Mundet* para fijar un sentido identitario con la cultura mexicana, sino porque su plan de medios ha decantado en anuncios, contenido *transmedia* y productos en colaboración con otros actores económico-culturales enfocados en la gastronomía mexicana (Castillejos, 2021; Sidral Mundet, 2023).

Por su parte, la selección de Instagram como plataforma de análisis no solo responde a que su lógica operativa prioriza la imagen como rasgo distintivo, sino que su contenido puede insertarse de manera simultánea a otras plataformas como Facebook y, porque dada su relevancia socioeconómica se han hecho innovaciones en su interfaz para mostrar cuando una publicación es patrocinada (Acal Díaz, 2015; San-Marcos, Matus y Vergara, 2020; Colet Ruiz y Entenza Rodríguez, 2019). Finalmente, la delimitación temporal del estudio se ha enfocado a los primeros cinco meses de 2023 porque es justamente en dicho periodo en que la participación de influencers que utilizan la etiqueta #ParaVariar cobra mayor visibilidad. El análisis considera el total de publicaciones hechas por los influencers identificados; además se han recuperado algunas de sus publicaciones con el fin de ilustrar y enriquecer los hallazgos y su discusión.

A partir de ello las unidades de análisis de cada contenido son: 1) presencia y ubicación del etiquetado frontal, 2) uso de *hashtags* relacionados a la publicidad, 3) mencionar a la marca dentro del contenido y 4) nivel connotativo y funcional del etiquetado frontal dentro de la narrativa publicitaria. Mientras que las primeras tres unidades responden a la guía de buenas prácticas para *influencers* propuesta por la *Interactive Advertising Bureau* (IAB, 2018) en México, la última unidad de análisis tiene un sentido descriptivo y netamente interpretativo.

Con estas unidades de análisis es posible identificar y describir la función que cumple el etiquetado frontal dentro del contenido relacionado a una bebida no alcohólica que debe poseer dos hexágonos, y las formas en que estos elementos se ensamblan dentro del contenido de los influencers.

3. Resultados y análisis

La campaña #ParaVariar de Sidral Mundet es una estrategia de lanzamiento que presenta los nuevos sabores de esta marca en el mercado mexicano; inició en 2021 y ha permanecido bajo ese *hashtag* hasta 2023, aunque con una menor actividad en cuanto a contenido producido por la marca en sus respectivos canales; de hecho, desde finales de 2022 se ha observado el incremento de contenido producido por *influencers* bajo esta etiqueta.

El *hashtag* sirve como un primer indicador no solo de campaña, sino del contenido que se pretende articular con ella, por lo que aquel contenido que tenga esta etiqueta puede estar potencialmente patrocinado por la marca. Después de una revisión en el perfil de *Sidral Mundet* México en Instagram y de una búsqueda de dicha etiqueta en esa plataforma, se identificaron 16 publicaciones hechas por cinco influencers, los cuales han sido caracterizados en términos de impacto en la Tabla 1.

TABLA 1
Influencers participantes identificados en campaña #ParaVariar

Temas	Usuario (seguidores)*	Post	Fecha de publicación (2023)	Me gusta (MG) y Comentarios (C)
Recomendaciones de comida callejera, así como la experiencia y sabor en varios puestos de comida.	@peluches8 (271,291)	4	Abril 6	2,040 MG; 15 C
			Abril 1	9,362 MG; 88 C
			Enero 15	46,000 MG; 248 C
			Diciembre 22, 2022	11,000 MG; 101 C
	@larutadelagarnacha (714,094)	5	Abril 21	1,116 MG; 18 C.
			Marzo 29	1,214 MG; 12 C
			Enero 31	14,119 MG; 181 C
			Enero 27	3,014 MG; 34 C
			Enero 10	3,360 MC; 13 C
	Realiza platillos y recomienda la comida de negocios de comida	@almablancog (341,439)	2	Mayo 19
Mayo 12				210,000 MG; 370 C
Se enfocan a producir contenido gastronómico, replicando recetas o difundiendo sus propias adecuaciones.	@joven_parrillero (158,865)	4	Mayo 5	58,465 MG; 215 C
			Mayo 4	504 MG; 5 C
			Marzo 11	726 MG; 15 C
			Marzo 3	2,283 MG; 28 C
	@muchiestlabs (908,865)	1	Marzo 16	3,511 MG; 23 C

*: Datos registrados al 31 de mayo de 2023.

Fuente: Elaboración propia.

Por la frecuencia y tiempos de las publicaciones es poco probable que exista un dimensión espontánea y libre al solo colocar la etiqueta #ParaVariar y #ALa-Mexicana junto a una opinión «imparcial» que integra las bebidas de *Sidral Mundet*. Así, es posible inferir que estos contenidos están siendo patrocinados por la

marca, particularmente porque de los cinco influencers solo uno empleó la herramienta de Instagram para visualizar que la colaboración era pagada directamente por ella.

La frecuencia temporal de publicación y las formas de presentar el contenido por parte de los *influencers* adquiere relevancia analítica porque se vuelven indicios separados que en conjunto develan patrones que pueden enmarcarse en una campaña publicitaria. A nivel de construcción visual de los contenidos, y partiendo de las unidades de análisis definidas, se sintetizan los hallazgos encontrados.

TABLA 2
Unidades de análisis en contenidos de influencers

Influencer	Evidencias de patrocinio	Presencia y ubicación del etiquetado frontal	Mención de marca
@peluches8	No hay evidencias que indiquen un patrocinio	No se muestra el etiquetado frontal o solo puede identificarse sutilmente porque una porción pequeña irrumpe en la construcción visual del contenido	En todas las publicaciones se etiqueta la cuenta @sidralmundetmx. La posición es heterogénea ya que la mayoría de los influencers lo hacen en el pie de foto de la imagen y hasta el final, obligando a dar clic en «ver más» para mostrarla desde el celular.
@almablancog	No hay evidencias que indiquen un patrocinio		
@larutadelagarnacha	La mayoría de ellos explicitan en Instagram una colaboración pagada por Sidral Mundet		
@jovenparrillero	No hay evidencias que indiquen un patrocinio		
@muchieslabs	No hay evidencias que indiquen un patrocinio		

Fuente: Elaboración propia.

La ausencia visual del etiquetado frontal en las publicaciones, así como la falta de elementos hipertextuales que muestren la relación contractual entre la marca y el *influencer* (hashtags, leyendas o integración audiovisual) reflejan la dislocación simbólica y visual que la regulación publicitaria supone para este tipo de estrategias de marketing digital.

Sumado a esto, mencionar la cuenta oficial de la marca parece ser la forma ideal para que los *influencers* muestren signos de una relación contractual con ella; si a esto se suma que solo uno de los cinco influencers empleó expresamente la función habilitada por Instagram, se infiere que evidenciar la colaboración pagada es más bien la excepción y no la norma.

El análisis connotativo del anuncio muestra que dentro de la imagen el producto opera de manera armónica con la comunicación audiovisual, esto significa que la función simbólica de las bebidas de *Sidral Mundet* es coherente con los demás elementos que constituyen la imagen publicitaria. Además de esto, las publicaciones en Instagram tienen un carácter textual complementario; esto significa que el texto dentro de la publicación está supeditado a la estética de la imagen, por lo que es un recurso que fortalece o encuadra la interpretación del usuario-operador que consume dicho contenido.

De hecho, pueden observarse dos formas simbólicas en las que las imágenes publicitarias son construidas: una de carácter sensorial-cultural y otra más de orden subjetivo-experiencial. En la primera forma simbólica la imagen publicitaria se estructura de tal manera que el producto no sea protagonista ni esté aislado del entorno que le sirve de contexto, sino que quede articulado de manera orgánica con los otros elementos para encuadrarlo desde el marco contextual de la vida cotidiana.

En este sentido, la imagen publicitaria aprovecha la comunicación visual para volverla estética y sensorialmente atractiva para el usuario-operador; la Figura 1 y la Figura 2 muestran este carácter.



Fuente: @larutadelagarnacha (2023).

FIGURA 1
Colaboración Lalo Villar con Sidral Mundet (2023)

En la Figura 1 es posible observar cómo la dimensión cultural y sensorial relacionada con los tacos en puestos callejeros evoca parte del contexto cultural mexicano que le da un sentido específico. Lo sensorial remite no solo a la vista, sino al consumo simbólico de los productos culturales mediante ella. Además de esto, cobra importancia que esta dimensión sensorial y cultural está reforzada y enmarcada con el soporte textual que le acompaña en el pie de foto y donde se observa la mención de la cuenta oficial de *Sidral Mundet* en Instagram, la inserción de hashtags que dicha marca ha empleado en sus estrategias publicitarias digitales, así como la evidencia de una colaboración pagada en la parte superior de la imagen. La Figura 2 refuerza esta dimensión sensorial-cultural y el complemento textual dentro de la imagen en Instagram.



Fuente: @almablancog (2023).

FIGURA 2
Publicación de @almablancog (2023)

En este caso, la función de la imagen se refuerza no solo por el complemento textual, sino que a la par evidencia el sello característico que emplea la *influencer* para insertar una bebida como *Sidral Mundet* en su cuenta/contenido. Así el contenido generado por un *influencer* opera en un campo poroso donde la carga simbólica de

la publicidad puede pasar desapercibida y asumirse como una opinión auténtica y desinteresada.

La segunda forma cultural identificada tiene un carácter subjetivo-experiencial, es decir que la construcción de la imagen y el discurso publicitario se da en torno al papel del *influencer* y en la experiencia de consumo a la que invita. En esta forma simbólica el producto publicitado tiene un protagonismo a partir de su articulación en la experiencia de consumo que la/el *influencer* vivencia y comparte mediante su contenido. La Figura 3 muestra esta construcción visual y simbólica.



Fuente: @peluchesk8 (2023).

FIGURA 3
Publicación de @peluchesk8 (2023)

Como se observa, esta publicación contextualiza el contenido y su discurso a la vida cotidiana de la sociedad mexicana. La ubicación visual periférica de *Sidral Mundet* se potencia con el soporte textual de la publicación; en esta comunicación visual el *influencer* protagoniza la experiencia e invita a ella, por lo que aprovecha el prestigio social que ha construido en sus canales para encubrir el carácter publicitario que dirige la construcción de los elementos visuales y simbólicos de su contenido.



Fuente: @munchieslabs (2023).

FIGURA 4
Publicación de @munchieslabs (2023)



Fuente: @joven_parrillero (2023).

FIGURA 5
Publicación de @joven_parrillero (2023)

La articulación que se da entre los *influencers*, su contenido y el discurso publicitario es tan amplio que sirve de campo fértil para encubrir los objetivos que condicionan la construcción de la imagen, de su narrativa y del soporte textual que le acompaña. La Figura 4 y Figura 5 refuerzan esta dimensión subjetiva-experiencial.

En estas publicaciones también se observa como la dimensión persuasiva se encubre mediante el encantamiento de la experiencia que promueven estos *influencers*. En estos casos, el contenido y su consumo sigue replicando el formato y lógica que emplean los *influencer* para legitimar la credibilidad sobre lo que dicen/hacen/comparten.

Finalmente, en las 5 figuras presentadas se observa cómo el etiquetado frontal no se encuentra presente de ninguna manera, lo cual confirma la hipótesis que fue planteada en esta investigación: al tener un carácter informativo y objetivo, el etiquetado frontal transgrede la dimensión persuasiva del mensaje publicitario, por lo que se intenta a toda costa reducir su visibilidad e impacto en la narrativa publicitaria y sus manifestaciones audiovisuales.

4. Discusión y conclusiones

El etiquetado frontal se ha adoptado y adaptado en México como una política pública que tiene el objetivo de ofrecer información útil y comprensible a los consumidores para que sea empleada en sus decisiones de compra. En el caso mexicano, el etiquetado frontal es parte de los esfuerzos del gobierno para enfrentar, entre otras cosas, la crisis de salud pública generada por aquellas enfermedades provocadas por hábitos de alimentación sustentados en productos ultraprocesados o con un alto grado de nutrientes críticos (sales, grasas, azúcares y calorías) (García Calderón, 2020, 2023; Olmedo Neri y Lizcano Alvarez, 2022).

Aunque el etiquetado frontal tiene un carácter obligatorio en los empaques de diferentes productos, algunas marcas siguen resistiéndose a incorporar el etiquetado frontal dentro de sus discursos publicitarios. En la campaña analizada se observa que existe una tendencia a no mostrar o encubrir el etiquetado frontal porque su lógica educativa y orientadora contraviene con el hedonismo y la persuasión de la publicidad. De hecho, a partir de los resultados se confirma que el etiquetado frontal rompe con la estética de la imagen publicitaria y corrompe tanto su armonía narrativa como su estructura simbólica, por lo que su ocultación tiene por objetivo reducir su impacto y asegurar el encuadre cultural-sensorial o subjetivo-experiencial del producto publicitado.

A partir de lo encontrado es posible indicar que la regulación de la publicidad no solo interviene en la construcción de los anuncios, sino que en ellos se eviden-

cian las estrategias para evadirla de forma «creativa» y necesaria (García Calderón, 2023). Además de esto, cuando un anunciante emplea *influencers* como estrategia publicitaria se diversifica implícitamente el discurso publicitario ya que el producto es integrado y adecuado a la narrativa que los generadores de contenido han construido en sus respectivos canales; esto incrementa la explotación de la creatividad individual para fines económicos ya que son los *influencers* quienes deben idear la forma de anunciar el producto sin perder la autenticidad que caracteriza sus contenidos.

En otras palabras, cuando una marca establece una colaboración pagada con un(a) *influencer* no solo está accediendo al público que éste ha creado ni se limita a emplear a un generador de contenido con cierto grado de influencia, sino que en términos estrictos está contratando un canal de comunicación digital (medio pagado) y con ello un servicio creativo que produzca un insight derivado de la integración de su producto en la narrativa de dicho(a) *influencer*. Todos estos procesos, que antes eran realizados de manera autónoma por las agencias de publicidad y/o medios de comunicación, quedan monopolizados en las/los *influencers*, convirtiéndolos en nuevos actores que compiten de manera (in)directa con los actores ya presentes en la Industria Publicitaria desde mediados del siglo xx.

A partir de esto, la hipótesis planteada se comprobó ya que el etiquetado frontal no se muestra en las publicaciones de *influencers* porque su función informativa y carácter objetivo contravienen la libertad de expresión comercial de las marcas y desarticula el carácter persuasivo y hedonista de la publicidad. Es preciso seguir analizando campañas digitales para ahondar no solo en las razones que motivan la regulación de la actividad publicitaria, sino la conformación de grupos de poder y la participación de la sociedad civil por darle a la publicidad un sentido orientador y educativo (Esteinou Madrid, 2014; Olmedo Neri y Lizcano Alvarez, 2022).

Esta investigación contribuye a reducir la actual brecha sobre estudios del etiquetado frontal y la publicidad digital en México e invita a seguir trabajando sobre este campo emergente. Los hallazgos encontrados concuerdan con otras investigaciones que muestran que Internet y los *influencers* se configuran como espacios y medios proclives para que las marcas puedan desplegar sus mensajes publicitarios sin la preocupación de una sanción por contravenir los marcos regulatorios de los diferentes países donde operan (Cabrera Caro, 2021; González Martínez, 2023; Ramos Gutiérrez y Fernández-Blanco, 2021; Rivera Herrera, 2022).

La creciente irrupción de los *influencers* en la sociedad y en la Industria Publicitaria hace necesario problematizarlos como potenciales actores publicitarios y reconocerlos como sujetos de derechos y responsabilidades a partir de su función mediática; sumado a lo anterior, los *influencers* no cumplieron con las buenas prácticas propuestas por la *Interactive Advertising Bureau* (IAB, 2018), por lo que es necesario indagar cuáles son las razones de ello.

Los hallazgos obtenidos no solo permiten plantear más preguntas sobre este fenómeno, sino que invitan a profundizar en su investigación mediante la indagación empírica. A pesar de que los estudios recientes sobre publicidad digital e *influencers* indican la omisión intencionada de éstos por no acatar los marcos que regulan la actividad publicitaria de los países en donde radican, estas aseveraciones parten del supuesto de que los *influencers* conocen dichos marcos aun cuando los análisis realizados se enfocan en las publicaciones que hacen y no en los *influencers* propiamente (Ramos Gutiérrez y Fernández-Blanco, 2021; Sixto-García y Álvarez Vázquez, 2020; Rivera Herrera, 2022; Gómez Nieto, 2018).

Dicho de otra manera, se requieren estudios que partan del *marketing de influencers* y la regulación publicitaria para así recuperar la experiencia de los *influencers*, su lugar de enunciación, sus motivaciones y sobre todo la lógica de su producción de contenidos cuando están sustentados en una colaboración con remuneración económica o en especie. Los hallazgos que de ello deriven contribuirán significativamente a esclarecer algunos de los presupuestos sobre su omisión intencionada.

Por ejemplo, aun con la existencia de opciones dentro de las plataformas para hacer visible esta relación laboral, lo cierto es que los *influencers* o carecen de una capacitación sobre su uso o no desean emplearla; quizá los diferentes niveles de profesionalización entre los *influencers* y las respectivas brechas digitales que ello provoca intervienen en el uso de estas opciones que ofrece Instagram. Siguiendo esta lógica, quizá la omisión no sea intencionada y más bien sea inducida por las marcas que conocen dichas disposiciones pero que no las comunican a los *influencers* por el impacto que puede generar en los contenidos que acuerdan mediante un contrato. Finalmente, es probable que los *influencers* carezcan del conocimiento sobre el marco jurídico de la publicidad y de las buenas prácticas que se proponen desde la Industria Publicitaria, por lo que valdría la pena identificar áreas de oportunidad para ofrecer, por ejemplo, procesos de capacitación o certificación que les ayuden a hacer mejor su trabajo como potenciales actores dentro de la dinámica productiva de la publicidad.

A nivel analítico, los investigadores de la publicidad digital carecen de herramientas e indicios que puedan afirmar contundentemente sobre la relación contractual entre un *influencer* y una marca. A pesar de este contexto, existen diversos indicadores que pueden ayudar a fortalecer las indagaciones empíricas sobre si un contenido aparentemente neutral está cargado y diseñado bajo una óptica publicitaria. Usar hashtags, mencionar la marca de forma «casual», así como publicar de forma recurrente sobre un producto son factores que en conjunto pueden mostrar patrones o tendencias que fortalecen el supuesto de que una colaboración pagada opera encubiertamente como contenido «orgánico».

Finalmente, este trabajo muestra que la regulación de la publicidad además de importante es necesaria, y más en el contexto digital. Es preciso seguir abonando a

este carácter para evidenciar no solo cómo la Industria Publicitaria busca nuevas formas de llegar a los consumidores, sino en las implicaciones de esas estrategias a nivel social y deontológico.

Contribución específica y orden de autoría

Raul Anthony Olmedo Neri se ha encargado de la revisión bibliográfica, la elaboración del marco teórico y el diseño de la estrategia metodológica. Por su parte, Carola García Calderón se ha encargado de la revisión del trabajo para mantener y fortalecer la coherencia epistemológica de la investigación. Tanto el análisis de resultados como la discusión y conclusiones han sido elaborados de forma conjunta. El orden de las firmas se ha fijado en función del grado de responsabilidad y ejecución del trabajo.

Referencias bibliográficas

- Acal Díaz, I. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones. *Revista General de Información y Documentación*, 25(2), 425-446. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n2.51243
- Alaniz-Salinas, N. y Castillo-Montes, M. (2020). Evaluación del etiquetado frontal de advertencia de la Ley de Alimentos en adultos responsables de escolares de las comunas de La Serena y Coquimbo. *Revista Chilena de Nutrición*, 47(5), 738-749. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/s0717-75182020000500738>
- Baldera Pérez, V. J. [@joven_parrillero] (4 de mayo de 2023). *Unos Tacos ¡tan Mexicanos! deben de ir acompañados de una rica @sidralmundetmx para llevarlos al siguiente nivel 🍌 #ALaMexicana #ParaVariar*. [Descripción audiovisual]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cr1vafuMsIw/?img_index=2
- Baudrillard, J. (2018). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI Editores
- Blanco, A. [@almablancog]. (19 de mayo de 2023). *¿Sabes cómo marinar tu carne? 😊 te comparto los ingredientes para el marinado perfecto*: [Descripción audiovisual]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/Csch25kue\]b/](https://www.instagram.com/p/Csch25kue]b/)
- Cabrera Caro, L. (2021). Influencers y publicidad encubierta en las redes sociales. *Ius Et Scientia*, 7(2), 7-28. doi: <https://dx.doi.org/10.12795/IETSCIENTIA.2021.i02.02>
- Carrillo Durán, María Victoria (2005). La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on-line. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 10(18), 9-24. doi: <https://doi.org/10.1387/zer.3914>
- Carrillo-Durán, M.-V., y Rodríguez-Silgado, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *Profesional de la Información*, 27(1), 195-201. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18>
- Castillejos, E. (9 de noviembre de 2021). *«México con Todo», el homenaje de Sidral Mundet a la gastronomía mexicana*. The Markethink. «México con Todo», el homenaje de Sidral Mundet a la gastronomía mexicana (themarkethink.com).

- COFEPRIS (2021). *Guía para los responsables de los productos sujetos a la modificación de la NOM-051*. México: COFEPRIS. <https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/manual-de-la-modificacion-a-la-norma-oficial-mexicana-nom-051-scfi-ssa1-2010-272744?state=published>
- Colet Ruiz, J. y Entenza Rodríguez, A. I. (2019). Uso concurrente de elementos gráficos para potenciar la identificación tipológica de un producto a través del envase: estudio de caso en los refrescos de cola. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunika-zio Ikasketen Aldizkaria*, 24(46), 53-69. doi: <https://doi.org/10.1387/zer.20265>
- Delgado Mendoza, D. J. (2013). ¿Es la publicidad una industria cultural? En D. Covi Drueta (coord.). *Industrias Culturales en México. Reflexionar para actualizar el debate* (pp. 343-374). México: Tintable
- Diario Oficial de la Federación (DOF) (marzo 27 de 2020). *Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria, publicada el 3 de abril de 2010*. México. DOF.
- Dorantes, G. L. (2012). *Grupos de poder y construcción de agenda en la institucionalidad del Estado*. México: UAEM.
- Esteinou Madrid, J. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país. *Argumentos* 27(76), 285-295. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59537777014>
- Fernández Fernández, P., Baños González, M. y García Carcía, F. (2014) Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso de J'Adore. *Icono* 14(12), 398-430. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i1.549>
- Forbes Staff (3 de diciembre de 2020). Alertan sobre publicidad «engañososa» para minimizar nuevo etiquetado. *Forbes*. Recuperado el 28 de mayo de 2023. <https://www.forbes.com.mx/noticias-advierten-sobre-publicidad-enganosa-ante-nuevo-etiquetado-de-alimentos/>
- García Calderón, C. (2014). *El poder de la industria publicitaria en México*. México: Comunicación y Política Editores.
- García Calderón, C. (2017). Ética publicitaria en México. *Profesional de la Información*, 26(2), 311-319. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.18>
- García Calderón, C. (2020). Etiquetado, políticas públicas y legislación. En C. García Calderón (coord.), *Hábitos alimentarios, publicidad y políticas de salud* (pp. 19-34). México: UNAM-DGAPA-FCPyS
- García Calderón, C. (2023). Campañas publicitarias en el combate a la obesidad: alimentos saludables contra comida chatarra. En C. García Calderón (coord.). *Publicidad y tecnologías en tiempos de obesidad* (pp. 17-30). México: UNAM-DGAPA-FCPyS
- García-López, J. y Cabezero-Lorenzo, F. (2016). El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. *Dialogía. Revista de Lingüística, Literatura y Cultura*, 10, 71-103.
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methados. Revista de Ciencias Sociales*. 6(1), 149-156. doi: <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

- González Martínez, S. J. (2023). Estrategias mercadológicas y publicitarias implementadas por las marcas de pastelillos dirigidas a niños y jóvenes ante la NOM-051 y la PRO-FECO. En C. García Calderón (coord.), *Publicidad y tecnologías en tiempos de obesidad* (pp.51-70). México: UNAM-DGAPA-FCPyS
- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K. y Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281. doi: <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- IAB (2018). *Guía de influencers*. México: IAB. https://back.iabdsd.com/media/content_to_download/15-GU%C3%8DA-DE-INFLUENCERS-junio-2018-1.pdf
- Lipovetsky, G. y Roux, E. (2013). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Martínez, I. J., Aguado, J.M. y Corredor, P. (2013). Publicidad móvil: claves de un éxito latente. En J. M. Aguado, C. Feijóo e I. J. Martínez (coords.) *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 257-286). Barcelona: Gedisa.
- Olmedo Neri, R. A. y Lizcano Alvarez, G. (2022). El nuevo etiquetado frontal en México: una aproximación a la percepción del consumidor. En C. García Calderón (coord.) *Etiquetado, publicidad, tecnología y ¿nuevos consumidores?* (pp. 55-70). México: UNAM-DGAPA-FCPyS.
- Olmedo Neri, R. A., y García Calderón, C. (2020). Industrias culturales y creativas. Una caracterización desde la Economía Política de la Comunicación. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, (37), 113-123. doi: <https://doi.org/10.38056/2020aicXXVII185>
- OPS (2020). *El etiquetado frontal como instrumento de política para prevenir enfermedades no transmisibles en la Región de las Américas*. Washington, OPS. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/53013>
- Ramos Gutiérrez, M. y Fernández-Blanco, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la generación Z. ¿cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de autocontrol? *Revista Prisma Social* (34), 61-87. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4370>
- Redacción AN (11 de noviembre de 2020). Publicidad de productos chatarra deberían mostrar etiquetado de advertencia, señala López-Gatell. *Aristegui Noticias*. Recuperado el 28 de mayo de 2023. <https://aristeginoticias.com/1111/mexico/publicidad-de-productos-chatarra-deberian-mostrar-etiquetado-de-advertencia-senala-lopez-gatell/>
- Rivera Herrera, M. A. (2022). Youtube Kids: una divertida forma de evitar las regulaciones a los alimentos procesados. En C. García Calderón (coord.), *Etiquetado, publicidad, tecnología y ¿nuevos consumidores?* (pp. 157-174). México: UNAM-DGAPA-FCPyS.
- Rodríguez Osiac, L. y Pizarro Quevedo, T. (2018). Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos: Chile innovando en nutrición pública una vez más. *Revista Chilena de Pediatría*, 89(5), 579-581. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0370-41062018005000806>
- Rodríguez, M. [@munchieslabs]. (16 de marzo de 2023). *Nada como una @sidralmundetmx para disfrutar los platillos de #cuaresma, como estas albóndigas de atún con papaa 🍷🍷🍷*. [Descripción audiovisual]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cp3JC16OqTu/>

- Romero, M. y Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar*, 17(34), 125-134. 10.3916/C34-2010-03-12
- Sanz-Marcos, P., Matus, Vergara, E. (2020). La apuesta de Coca-Cola *life* como marca icono: una mirada desde el *branding* cultural. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 25(48), 85-103. doi: <https://doi.org/10.1387/zer.21228>
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu
- Serazio, M., y Duffy, B. E. (2018). Social Media Marketing. En J. Burgess, A. Marwick, y T. Poell (eds.), *The Handbook of Social Media* (pp. 481-493). Londres: SAGE Publications.
- Sidral Mundet [@SidralMundet] (12 de junio de 2023). Sidral Mundet, celebrando a los que #ParaVariar están [Video]. YouTube. Sidral Mundet, celebrando a los que #ParaVariar están. — YouTube.
- Sixto-García, J. y Álvarez Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Torres, P. [@peluches8]. *Gracias Ciudad de México, por existir y regalarnos el suadero en la tarde-noche con una @sidralmundetmx bien muerta. Claro que sí 🤪👉👈👉👈 #ParaVariar #ALaMexicana*. [Descripción audiovisual]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CqgT53_Odw8/
- Villar, L. [@larutadelagarnacha]. (21 de abril de 2023). Hoy presentamos: «La Triple T»: Tacos, tradición y tentación... [Descripción audiovisual]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CrT6qAcODft/>