



Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Medicina y Ciencias de la Salud

“Estrategias de marketing en lácteos y bebidas analcohólicas en canales digitales”

Trabajo final de grado para la Licenciatura en Nutrición.

AUTOR/A: Florez, Agustina Verónica.

TUTOR TEMÁTICO: Noriega, Erica.

TUTOR METODOLÓGICO: Acosta, Marcela Ommi; Uria, Karen.

FECHA: 16 de diciembre 2024

DATOS DEL CONTACTO:

agustinavflorez@gmail.com

ericalorena.noriega@alumnos.uai.edu.ar

karenYael.Uria@uai.edu.ar

MarcelaOmmi.AcostaSero@uai.edu.ar

Índice

1. Resumen	1
2. Agradecimientos	2
3. Introducción	3
4. Objetivos	5
2.1 Objetivo general	5
4.2 Objetivo específico	5
3. Materiales y métodos	5
3.1 Población y ámbito de estudio	5
3.2 Diseño	5
3.3 Criterios de elegibilidad	5
3.4 Criterios de exclusión	6
3.5 Muestreo	6
3.6 Variables	6
3.7 Variables de estudio	6
4. Análisis de la información	8
5. Tamaño de la muestra	8
6. Aspectos éticos	8
7. Instrumento de recolección de datos	9
8. Resultados	9
9. Discusión	12
10. Conclusión	15
11. Declaración conflictos de intereses	15
4. Bibliografía	16
5. Anexos	19

RESUMEN

Introducción:

Las redes sociales son fundamentales en el marketing digital, especialmente en la promoción de productos alimenticios como bebidas analcohólicas y productos lácteos. Estos productos fueron ampliamente difundidos en plataformas como Instagram mediante estrategias que incluyeron la participación de influencers, lanzamientos, ofertas y mensajes persuasivos dirigidos a los usuarios. Sin embargo, muchas de estas publicidades incumplen la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (PAS), que regula la presentación de productos alimenticios en medios digitales, con el fin de proteger la salud pública.

Objetivo:

Describir las estrategias de marketing digital en redes sociales aplicadas a productos lácteos y bebidas analcohólicas y su relación con la ley de promoción de la alimentación saludable.

Metodología:

Se realizó un estudio observacional-descriptivo transversal. La muestra consistió en 40 publicidades de productos (yogures, postres, gaseosas y aguas saborizadas) en formato video/reel disponibles en Instagram.

Resultados:

El 76,92% (n=30) de las publicidades utilizó lanzamientos como técnica principal, seguido de “recetas” (10%, n=6) e “influencers” (12,5%, n=5). El 20% (n=8) incumplió la regulación del sello frontal (art. 4 - Ley PAS), y más de la mitad (52,5%, n=21) violó el artículo 9, que regula prohibiciones en los envases. El 70% (n=28) empleó la “gratificación” como patrón principal, seguido de “felicidad” (56,41%, n=22) y “conveniencia” (52,5%, n=21). Ninguna publicidad proporcionó información sobre el valor nutricional, calidad de ingredientes o beneficios post consumo.

Conclusión:

Las marcas emplearon diversas estrategias de marketing, como lanzamientos, recetas simples e influencers, para atraer consumidores. Sin embargo, muchas incumplieron con la Ley PAS, utilizando recursos prohibidos en productos con sellos. Además, se enfocaron en mensajes de bienestar y conveniencia, sin ofrecer información nutricional relevante ni enfocarse en salud o rendimiento deportivo.

Palabras claves “Marketing digital” - “Redes sociales” - “Ley de promoción alimentaria” - “Lácteos y bebidas analcohólicas” - “Regulación publicitaria”.

Agradecimientos

Quiero agradecer en primer lugar a la Universidad Abierta Interamericana, a los directivos y a todos los docentes que me acompañaron a lo largo de estos años en mi formación profesional, en especial a mis tutoras de tesis, quienes me ayudaron y guiaron en este último tramo de mi carrera para llevar a cabo este trabajo final.

A los amigos que caminaron junto a mi desde el primer día, con los que atravesamos juntos, codo a codo la carrera, en particular a la Lic. Gabriela Antonuccio compañera y amiga, quien fue pilar fundamental en mi crecimiento como alumna y futura profesional. A mi pareja Joaquín, por su apoyo, amor y comprensión a lo largo de este camino que no fue nada fácil.

A mi hermano Pablo, por ser mi amigo, mi mayor aliado y por su constante apoyo en cada etapa de este proceso.

Por último, quiero agradecer y hacer una mención especial a mis padres, Rita y Walter, por su amor inquebrantable, sacrificios y apoyo constante en estos 6 años de carrera y a lo largo de mi vida. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, por no dejarme bajar los brazos. Este logro es el reflejo de su dedicación y confianza en mí.

Este logro también es de ustedes.

Gracias.

Introducción

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como una herramienta clave y cada vez más utilizada en el ámbito del marketing. No solo se destaca por el uso de técnicas creativas, sino también por el análisis de datos de usuarios en plataformas web, con el fin de estudiar el impacto que generan en los consumidores (1,2). Las estrategias de venta de alimentos y bebidas, especialmente de aquellos productos con bajo valor nutricional, se difunden ampliamente a través de redes sociales como Instagram, donde las marcas pueden llegar a sus potenciales clientes a través de las publicidades, con el fin de informar, persuadir y recordar al público acerca de sus productos (3). Es una poderosa herramienta de promoción que sirve para comunicar el valor que los comerciantes crean para sus clientes (1). La irrupción de las redes sociales ha transformado las prácticas publicitarias, permitiendo una mayor segmentación del público objetivo a partir de la recopilación de información sobre sus intereses y comportamientos en línea. Estos cambios han tenido un impacto significativo en los hábitos de consumo, especialmente entre los niños, niñas y adolescentes (NNyA) (1).

Una de las tácticas más utilizadas por las marcas en redes sociales es la creación de un canal de marketing, un conjunto de organizaciones interdependientes los cuales facilitan que un producto o servicio esté disponible para su consumo por parte del usuario (3). En este contexto, es importante destacar el rol de los influencers, quienes, al tener una gran cantidad de seguidores, generan confianza entre las marcas y los usuarios. Los influencers pueden ser músicos, actores, deportistas o figuras relevantes en temas actuales, y su influencia se extiende a la promoción de productos alimenticios (1). En la industria alimentaria, es común que estos perfiles promuevan productos con bajo valor nutricional, caracterizados por altos contenidos de grasas saturadas, azúcares añadidos y sodio (4). Esta práctica contribuye a la normalización del consumo de dichos productos. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), las empresas alimentarias emplean las nuevas tecnologías para promocionar sus productos en Latinoamérica, orientados principalmente a la población NNYA (2). La constante exposición a estas publicidades ha influido directamente en las preferencias alimentarias de los individuos. Los NNYA a nivel global están sujetos a una alta exposición de anuncios sobre alimentos y bebidas no saludables, a pesar de los códigos de buenas prácticas que la industria alimentaria debería seguir. Se ha observado que los niños de entre 12 y 14 años expuestos a publicidad de alimentos consumen, en promedio, entre 60 y 53,2 kcal más que aquellos expuestos a publicidades no alimentarias (5).

Es importante señalar que las actividades promocionales dirigidas principalmente a niños son aquellas en las que se utilizan técnicas de participación y mensajes de diversión, humor y tendencias (6).

Estudios psicológicos y conductuales han demostrado que el marketing influye notablemente en los hábitos de consumo, especialmente en los NNyA, quienes carecen de la capacidad para discernir entre contenido informativo y tácticas publicitarias. Investigaciones sobre el desarrollo cognitivo infantil han revelado que los niños menores de 12 años no comprenden el propósito comercial de la publicidad, lo que los convierte en blancos vulnerables a las técnicas persuasivas del marketing (1,5,7).

En Argentina, un estudio sobre el marketing digital revela que Instagram es la plataforma más utilizada para la promoción de productos alimenticios, representando el 40,1 % de las publicaciones en este ámbito. Sin embargo, un alto porcentaje de los productos promovidos no cumple con los estándares nutricionales establecidos por la OMS, lo que subraya la necesidad de una mayor regulación en los canales digitales (8). A pesar de la existencia de la Ley PAS (27.642) que busca regular la promoción de alimentos dirigida a NNyA, incluidos productos lácteos como yogures (productos cuya fermentación se realiza con cultivos protosimbióticos de *Lactobacillus delbrueckii subsp. bulgaricus* y *Streptococcus salivarius subsp. thermophilus*, entre otras bacterias acidolácticas que contribuyen a las características del producto terminado) y bebidas analcohólicas (bebidas gasificadas o no, listas para consumir a base de jugo, leche, extractos o jugos concentrados de frutas y hortalizas), aún persisten desafíos en su implementación (9). Dicha ley establece la prohibición de toda forma de publicidad, promoción y/o patrocinio (PPP) de los alimentos y bebidas analcohólicas envasados, que contengan al menos un sello de advertencia (incluyendo en éstos las leyendas precautorias sobre edulcorantes y/o cafeína), que esté dirigida especialmente a NNyA (17). Además, se prohíbe el uso de personajes infantiles, dibujos animados, actores humanos, celebridades o influencers en la promoción de estos productos. (10–12).

El crecimiento del comercio digital ha llevado a que más marcas opten por los canales digitales como su principal medio de venta. Las tácticas agresivas de promoción digital se exacerbaban durante la pandemia de COVID-19, cuando las empresas aprovecharon el contexto para aumentar su presencia en estos medios (13). Las técnicas publicitarias actuales incluyen no solo la publicidad directa, también el patrocinio, anuncios y la promoción a través

de personas famosas u otros personajes populares (11). Aunque hay investigaciones emergentes sobre cómo se comercializan los alimentos y bebidas de alta densidad energética y bajo contenido en nutrientes (EDNP, por sus siglas en inglés) en los medios digitales, pocas de estas investigaciones han examinado de cerca los canales de medios sociales en línea (18).

En Argentina, la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS 2019) mostró que el 36,7 % de la población consume diariamente bebidas analcohólicas azucaradas, mientras que el 40 % reporta el consumo diario de yogur. Asimismo, el 21,5 % de los adultos responsables de niños/as entre 2 y 12 años indicaron haber adquirido alimentos o bebidas influenciados por la publicidad dirigida a los menores (15). Dado que el marketing influye en las preferencias alimentarias, es esencial comprender como se promocionan los alimentos en las redes sociales (18). Por ello, el siguiente estudio tiene como propósito describir las estrategias de marketing empleadas en la promoción de productos lácteos y bebidas analcohólicas en los canales digitales y su alineación con la ley PAS.

Objetivos

Objetivo general:

Describir las estrategias de marketing digital en redes sociales aplicadas a productos lácteos y bebidas analcohólicas y su relación con la ley de promoción de la alimentación saludable.

Objetivos específicos:

En productos lácteos y bebidas analcohólicas:

- Describir las técnicas de marketing utilizadas en Instagram.
- Describir el cumplimiento del eje de regulación de publicidad, promoción y patrocinio de la ley de promoción de alimentación saludable.
- Identificar patrones sociales, culturales y étnicos utilizados en las estrategias.
- Determinar la presencia de aspectos relacionados con la salud y el bienestar.

Materiales y métodos

Población y ámbito de estudio: Productos lácteos y bebidas analcohólicas disponibles en el mercado argentino.

Diseño: Observacional - descriptivo - transversal - prospectivo.

Criterios de elegibilidad:

- Yogures que sean de la marca “La Serenísima”, “Milkaut S.A”, “Ilolay”, “Danone”
- Postres frescos que sean de la marca “La Serenísima”
- Gaseosos de las marcas “coca - cola”, “Manaos”, “Cunnington”, “PepsiCo”

- Agua saborizada de las marcas “Levité Villa del Sur” o “Aquarius”
- Productos que se visualicen a través de videos en Instagram.

Criterios de exclusión:

- Videos que tengan una duración mayor a un minuto.
- Promoción y publicidad a cargo de influencers que no estén auspiciados por las redes de los productos y marcas seleccionadas.

Muestreo: Tipo de muestreo no probabilístico, intencional según la accesibilidad a los datos necesarios para responder a los objetivos planteados en el estudio.

Variables

Variables de estudio:

-Técnica de marketing: Sorteo: Realización de un concurso o rifa en una plataforma virtual donde los participantes tienen la oportunidad de ganar un premio a cambio de cumplir con ciertas reglas y condiciones. Celebrities influencers: Figura pública que utiliza su credibilidad y alcance para promover productos o ideas. Ofertas o promociones: Precios reducidos, productos adicionales o descuentos en compra total con códigos de descuento. Tips/consejos: Recomendaciones prácticas que ayudan a mejorar la utilidad de un producto o servicio. Juegos: Dinámicas con trivias o cuestionarios. Lanzamientos: publicaciones de nuevos productos o servicios del mercado. Recetas/ideas culinarias: Instrucciones que explican cómo preparar alimentos o bebidas, brindar información sobre los productos y diferentes formas de vehiculizarlos. Likear: Llamado a la acción de dar “me gusta” y generar interacciones a la marca, aumentando su alcance dentro de la red social.

Cumplimiento del eje de regulación de publicidad, promoción y patrocinio de la ley de promoción de alimentación saludable: Si/no.

Se consideró “Si” cuando el producto en su publicidad incumplió con la declaración del rótulo frontal del siguiente artículo: **Ley 27.642 - Capítulo II. Artículo - Artículo 4 - Sello en la cara principal:** La declaración del rotulado nutricional frontal es obligatoria en los alimentos y bebidas analcohólicas envasados en ausencia del cliente cuando en su composición final las cantidades de azúcares añadidos, grasas saturadas, grasas totales, sodio y/o energía sean iguales o superiores a los límites, aquellos alimentos que contengan edulcorantes y/o cafeína deben declarar la leyenda precautoria de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 4° de la Ley.

Se consideró “si” cuando el producto en su publicidad incumplió las prohibiciones del siguiente artículo: **Artículo 9 - Prohibición en envases:** Aquellos productos o bebidas que contengan al menos un sello no puede incorporar en sus rótulos:

- Información nutricional complementaria.
- La inclusión de logos o frases con el patrocinio o avales de sociedades científicas o asociaciones civiles (por asociaciones civiles o sociedades científicas se deben entender aquellas sociedades u organizaciones de personas dedicadas a alguna de las ramas de la medicina, la nutrición y/o el deporte.)
- Personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas, o mascotas, elementos interactivos, la entrega o promesa de entrega de obsequios, premios o cualquier otro elemento, como así también la participación o promesa de participación en concursos, juegos, eventos deportivos, musicales, teatrales o culturales, junto con la compra de productos con por lo menos un nutriente crítico en exceso, que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de éste. (Por personajes infantiles se deben entender aquellos dirigidos a NNyA, donde participen actores o actrices humanos, así como dibujos animados, personajes con licencia o caricaturas; de cualquier origen y en cualquier técnica de animación.)

Patrones sociales, culturales y étnicos utilizados en las estrategias de marketing:

Conveniencia: Alimentos o productos listos para consumir, con el objetivo de facilitar la vida diaria de personas que cuentan con tiempo reducido a lo largo del día. Gratificación: Bienestar, relajación o disfrute a través del consumo de alimentos con un perfil nutricional con elevadas/exceso de calorías (azúcares, grasas saturadas, sodio). Felicidad: Sentimiento obtenido a través del consumo de los productos, alcanzando una sensación de plenitud. Tradición y familiaridad: El consumo de productos de elaboración casera, local, regional o nacional que transporta al consumidor a un momento pasado de su vida. Inclusión social y diversidad: transmiten mensajes que refuerzan la igualdad y aceptación a las diversas razas, géneros, orientaciones sexuales y estructuras familiares. Aspiracional y estatus: Promoción de los productos como símbolo de estatus social o éxito para quien lo consume/adquiere. Sostenibilidad y conciencia ambiental: Promoción de los productos como “amigables y respetuosos” con el medio ambiente, con prácticas de producción sostenibles, packaging ecológico o ingredientes libres de crueldad animal.

Aspectos relacionados a la salud y al bienestar:

Valor nutricional: indica en el posteo calidad y cantidad de nutrientes (macro y micronutrientes) por porción de producto. Calidad de los ingredientes: Indica la presencia de proteínas de bajo/alto valor biológico, hidratos de carbono simples/complejos, grasas

saturadas/insaturadas/colesterol, presencia o ausencia de fibra, sodio en exceso o no. Relación del producto con el bienestar físico y/o emocional: promoción de alimentos que proporcionan aumento de bienestar físico y mental tras el consumo de los productos. Rendimiento deportivo: promoción de alimentos que mejoran el desempeño deportivo tras el consumo de productos.

Análisis de la información: Las variables categóricas se reportaron a través de frecuencias absolutas (n) y relativas (%).

Tamaño de la muestra: Se recolectó información de 40 productos entre bebidas analcohólicas y productos lácteos.

Aspectos éticos:

Las unidades de análisis fueron productos alimenticios, por lo que no requirió la consideración sobre privacidad de los datos u otros relacionados con la investigación en seres humanos.

Instrumento de recolección de datos y procedimientos:

El instrumento de recolección de datos que se utilizó fue un listado de productos de elaboración propia a través de una planilla de Excel en donde se detallaron el tipo de producto y nombre, marca, variables, observaciones adicionales. La muestra fue obtenida a través de publicaciones en formato video/reel de Instagram.

Resultados

La muestra incluyó un total de 40 productos (10 yogures – 10 postres frescos – 10 gaseosas – 10 aguas saborizadas), de los cuales, en su promoción a través de videos en Instagram, la mayoría no implementa las técnicas de marketing seleccionadas. Entre los yogures, postres refrescos, gaseosas y aguas saborizadas, la técnica de mayor prevalencia es “lanzamientos” (Anexos 2). (tabla 1).

Tabla n°1 – Técnicas de marketing.

Técnicas de marketing	Total de productos (n=40)	Yogures (n=10)	Postres frescos (n=10)	Gaseosas (n=10)	Aguas saborizadas (n=10)
Sorteo, n (%)					
Si	1 (2,50)	0	0	1 (10)	0
No	39 (97,50)	10 (100)	10 (100)	9 (90)	10 (100)
Celebridades, n (%)					
Si	5 (12,50)	2 (2)	0	1 (10)	2 (20)
no	35 (87,50)	8 (80)	10 (100)	9 (90)	8 (80)
Ofertas, n (%)					
Si	3 (7,50)	0	2 (20)	1 (10)	0
No	37 (92,50)	10 (100)	8 (80)	9 (90)	10 (100)
Tips, n (%)					
Si	3 (7,50)	2 (20)	1 (10)	0	0
No	37 (92,50)	8 (80)	9 (90)	10 (100)	10 (100)
Juegos, n (%)					
Si	4 (10)	0	4 (40)	0	0
No	36 (90)	10 (100)	6 (60)	10 (100)	10 (100)
Lanzamientos, n (%)					
Si	30 (76,92)	8 (80)	7 (70)	8 (80)	8 (80)
No	9 (23,08)	2 (20)	3 (30)	2 (20)	2 (20)
Recetas, n (%)					
Si	6 (10)	4 (40)	1 (10)	1 (10)	0
No	34 (87,18)	6 (60)	9 (90)	9 (90)	10 (100)
Likes, n (%)					
Si	2 (5)	0	0	1 (10)	1 (10)
No	38 (95)	10 (100)	10 (100)	9 (90)	10 (100)

Fuente: elaboración propia.

Con respecto al incumplimiento del eje de PPP de la Ley PAS, se observa que un porcentaje reducido de los casos infringe lo dispuesto en el artículo 4, mientras que la mitad de las publicidades incumplen las normativas sobre la prohibición de envases estipuladas en el marco legal en el artículo 9. Dentro del 20% que incumple el artículo 4, las publicidades no incluyeron, en ningún momento del video, sellos visibles en la cara frontal de los productos publicidades (Anexo 2.1). Dentro del 52,50% de publicidades que incumplen el artículo 9, se identificó que las publicidades utilizaban como técnica de marketing la presencia de actores humanos (en su mayoría no celebridades, solo 5 productos de 40 utilizan celebridades en sus publicidades) y presencia de dibujos animados (Anexo 2.2 – Anexo 2.3 – Anexo 2.4) (Tabla 2).

Tabla n°2 – Cumplimiento del eje de regulación de PPP de la ley de PAS.

Cumplimiento	Total de productos (n=40)	Yogures (n=10)	Postres frescos (n=10)	Gaseosas (n=10)	Aguas saborizadas (n=10)
Sello de cara frontal, n (%)					
Si	8 (20)	1 (10)	3 (30,00)	1 (10,00)	3 (30,00)
No	32 (80)	9 (90)	7 (70,00)	9 (90,00)	7 (70,00)
Prohibición de envases, n (%)					
Si	21 (52,50)	6 (60)	6 (60)	3 (30)	6 (60)
No	19 (47,50)	4 (40)	4 (40)	7 (70)	4 (40)

Fuente: elaboración propia.

Con relación a la presencia de patrones sociales, culturales y étnicos utilizados en las estrategias, a nivel global los más prevalentes fueron “Gratificación”, seguido de “Felicidad” y de “Conveniencia”. Entre los yogures, postres frescos, gaseosas y aguas saborizadas; la mayoría de las publicidades se utilizó “Gratificación” como patrón de mayor prevalencia (Anexo 2.5). En el caso de los yogures y postres frescos, el segundo patrón más utilizado fue la “Conveniencia”. Entre las gaseosas, el segundo patrón más utilizado fue la “Felicidad”. Entre las aguas saborizadas, el segundo patrón más utilizado fue “Felicidad” y “Conveniencia”. (Tabla 3)

Tabla n°3 – Patrones sociales, culturales y étnicos.

Patrones sociales, culturales y étnicos	Total de productos (n=40)	Yogures (n=10)	Postres frescos (n=10)	Gaseosas (n=10)	Aguas saborizadas (n=10)
Conveniencia, n (%)					
Si	21 (52,5)	6 (60)	6 (60)	4 (40)	5 (50)
No	19 (47,5)	4 (40)	4 (40)	6 (60)	5 (50)
Gratificación, n (%)					
Si	28 (70)	6 (60)	8 (80)	8 (80)	6 (60)
no	12 (30)	4 (40)	2 (20)	2 (20)	4 (40)
Felicidad, n (%)					
Si	22 (56,41)	5 (50)	6 (60)	7 (70)	5 (50)
No	17 (43,59)	5 (50)	4 (40)	3 (30)	5 (50)
Tradición, n (%)					
Si	10 (25)	2 (20)	1 (10)	5 (50)	2 (20)
No	30 (75)	8 (80)	9 (90)	5 (50)	8 (80)
Inclusión, n (%)					
Si	5 (12,50)	1 (10)	0	3 (30)	1 (10)
No	35 (87,50)	9 (90)	10 (100)	7 (70)	9 (90)
Estatus, n (%)					
Si	10 (25)	2 (20)	2 (20)	4 (40)	2 (20)
No	30 (75)	8 (80)	8 (80)	6 (60)	8 (80)
Sostenibilidad, n (%)					
Si	1 (2,50)	0	0	10 (10)	0
No	39 (97,50)	10 (100)	10 (100)	90 (90)	10 (100)

Fuente: elaboración propia.

Salud y bienestar

Con relación a la presencia de aspectos relacionados con la salud y el bienestar, en el 100% de las publicidades no se identificó información en cuanto al valor nutricional de los productos, calidad de ingredientes, bienestar post consumo del producto y rendimiento deportivo tras el consumo de los productos.

Discusión

Las estrategias de marketing digital en productos lácteos y bebidas analcohólicas fueron analizadas en 40 publicidades de Instagram que están presentes en el mercado argentino. El trabajo permitió identificar aquellas técnicas que predominaron en las publicaciones realizadas por las marcas, evaluar el cumplimiento de la ley PAS, identificar el uso como herramienta de patrones sociales, culturales y étnicos y los aspectos que se transmiten con relación a la salud y el bienestar. Los hallazgos obtenidos fueron comparados y contrastados con diferentes estudios de origen nacional e internacional, destacando similitudes y diferencias significativas. En cuanto a la aplicación de las técnicas de marketing, el estudio evidenció que el 76,92% (n=30) de las publicidades adoptaron los "Lanzamientos" como estrategia principal. Aunque no se identifican estudios previos que comparan directamente esta técnica, sí se reporta bajo el término "nuevos productos", como lo indicó el estudio de UNICEF Argentina. Este estudio reveló que, de una muestra de 246 productos entre alimentos y bebidas, el 1,4% utiliza esta técnica de marketing. Vassallo et al. Refiere que sobre una muestra de 200 anuncios en Estados Unidos la utilización de técnica "lanzamientos" en bebidas energéticas, gaseosas y cadenas de comida rápida es nula. En el presente estudio, se identificó que el uso de la técnica de "Likear" en bebidas no alcohólicas abarcó el 5% (n=2) de las publicidades analizadas en Instagram. Por su parte, Vasallo et al. indicó en su estudio que la técnica de "Likear" en las publicidades de cadenas de comida rápida, se utilizó en el 4,74% (n=9) de las ocasiones. (1,3,16).

En cuanto a la utilización de técnicas como la participación de "influencers" en las publicidades, éstas fueron empleadas en el 12,5% (n=5) de las publicidades a nivel global. Kent et al. reveló que, de una muestra total de 39 publicidades de gaseosas, snacks, golosinas y chocolates visualizadas en Instagram, solo 10 de ellas, representando el 26% de las publicidades, contaban con influencers. Además, solo el 3% de ellas (n=1) incluía la aparición de un deportista; a diferencia de los datos reportados por Vasallo et al. en donde el 81% (n=162) de las publicidades de bebidas energéticas utilizan como principal técnica de marketing, la presencia de deportistas. Los influencers/famosos también tienen sus propias cuentas de Instagram que utilizan para promocionar determinadas marcas a través de testimonios personales, lo que amplía aún más el alcance y la persuasión de la publicidad de las marcas (16). En Argentina, la Ley PAS prohíbe el uso de influencers en productos con altos contenidos de nutrientes críticos, lo que podría explicar su menor prevalencia. Sin embargo, el nivel de incumplimiento normativo, que alcanza el 52,5% de las publicidades analizadas en el presente estudio, destaca la necesidad de reforzar los controles regulatorios, ya que, aunque representa

una mejora significativa, aún es insuficiente para garantizar el cumplimiento pleno de las normativas establecidas (1,3,4).

En relación con el cumplimiento de la Ley PAS, el estudio reveló que el 20% (n=8) de las publicaciones analizadas en este estudio, incumplió con el sellado frontal obligatorio, mientras que el 52,50 % (n=21) utilizó elementos prohibidos como personajes infantiles, actores/actrices humanas e influencers. Esta problemática pone en evidencia la necesidad de fortalecer los mecanismos de control y supervisión en el ámbito digital. A pesar de estos hallazgos, no se encontraron estudios que comparen la publicidad digital en redes sociales con el cumplimiento del etiquetado frontal o las restricciones de elementos prohibidos según lo establecido por la Ley PAS. Es importante destacar que dentro de las publicidades que cumplieron con el rotulado frontal 80% (n=32) mencionaron la presencia de edulcorantes y cafeína – exceso de azúcares, sodio, calorías (3,4).

Otra técnica destacada fue la "gratificación", presente en el 70 % (n=28) de las publicaciones analizadas, especialmente en productos como gaseosas y postres frescos, ambos con un 80 % (n=8). Este dato resalta cómo las marcas asocian sus productos con emociones positivas y satisfacción inmediata para captar la atención de los consumidores. Por otro lado, en el estudio realizado por UNICEF Argentina, en el cual se analizaron 18 cuentas de marcas de alimentos y bebidas (n=246), la gratificación o satisfacción fue identificada en el 12% (n=30) de las campañas publicitarias de alimentos y bebidas en Instagram. Cabe destacar la diferencia entre los porcentajes reportados en ambos estudios, lo que podría atribuirse a factores como el tamaño de las muestras, la selección de las categorías de alimentos o las especificidades culturales y de mercado. Además, el estudio de UNICEF no discrimina los valores correspondientes a cada tipo de alimento o grupo, lo que limita la posibilidad de comparar detalladamente los patrones asociados a productos específicos (8).

En el presente estudio, la felicidad como estrategia emocional apareció en el 56,41% (n=22) de las publicaciones argentinas, destacándose en gaseosas 70% (n=7) y aguas saborizadas 50% (n=5). Vassallo et al. Refiere que sobre una muestra de 200 anuncios (n=200) en Estados Unidos, encontraron que el 62% (n=124) de las publicidades de bebidas utilizaban emociones positivas como elemento principal. Sin embargo, mientras en Estados Unidos estas campañas se enfocaron en logros personales y actividades sociales, en las publicidades argentinas analizadas en la evidencia publicada, la felicidad se asociaba más a momentos familiares. Esta diferencia cultural refleja cómo las marcas adaptan sus estrategias a las sensibilidades locales, maximizando el impacto emocional de sus campañas.

La técnica de “conveniencia” fue la tercera más utilizada por las marcas en las publicidades analizadas en el presente estudio, representando el 52,5% (n=21) a nivel global. Page et al. refiere que la conveniencia no es la estrategia de mayor prevalencia dentro del estudio, ya que, de una muestra de 147 publicidades de cereales azucarados, golosinas, gaseosas, yogures, restaurantes de comida rápida, restaurantes de pizza, barras de cereal, snacks con fruta, solo el 9,5% (n=14) emplea esta técnica como recurso (5).

Este estudio analizó las publicidades y la comunicación sobre el contenido nutricional, la calidad de los ingredientes y el impacto posconsumo de los productos publicitados en el bienestar físico y/o la mejora del desempeño deportivo. Los resultados revelaron que el 100% de los productos analizados (n=40) obtuvieron una evaluación negativa, ya que ninguno proporcionó información suficiente para evaluar de manera adecuada estos aspectos clave. Esto pone de manifiesto la falta de transparencia en la comunicación de los beneficios reales de los productos y la necesidad de establecer normativas más estrictas para garantizar que los consumidores puedan tomar decisiones informadas. El estudio de UNICEF Argentina reveló que las promociones que más llaman la atención son aquellas que hablan sobre “salud/nutrición” abarcando un 3,4% del total de los productos (n=246) aunque el estudio no discrimina qué tipo de información brindan dichas publicidades (8). En el estudio realizado por Machín et al. se identificó que el 13,5% (n=739) de las publicidades analizaban aspectos relacionados con la clasificación "Salud y nutrición". Dentro de esta categoría, la subcategoría predominante fue "Salud", destacándose descripciones que promovían los productos como opciones saludables. Entre las características más resaltadas, "sin gluten" fue la más frecuente representada por el 5,9% (n=323), seguida por "vitaminas y minerales" representada con 0,6% (n=34), "reducido/sin azúcar" representada en el 0,5% (n=26, 0,5%) y "sin sal" en menor porcentaje con el 0,3% (n=14) (19).

Entre las principales limitaciones de este estudio, se destaca la imposibilidad de acceder a un mayor número de investigaciones centradas exclusivamente en las estrategias de marketing en redes sociales aplicadas a productos lácteos y bebidas alcohólicas. Esto habría permitido realizar un análisis más exhaustivo y establecer comparaciones más enriquecedoras. Otra limitación importante fue la falta de acceso a estudios previos que abordaran específicamente la publicidad digital en relación con el cumplimiento del etiquetado frontal y la Ley PAS, lo que dificultó la posibilidad de establecer comparaciones directas con otros contextos locales. Además, dada la gran cantidad de productos disponibles en el mercado, el tamaño de la muestra fue relativamente pequeño, lo que limita la generalización de los resultados.

Conclusión

Los resultados del presente estudio ponen de manifiesto que las marcas utilizaron los “lanzamientos” de nuevos productos como técnica de marketing para llamar la atención los consumidores, enseñando en sus publicidades cuales fueron los últimos y nuevos sabores de sus productos, combinando las “recetas” con preparaciones simples que cualquier usuario pueda realizarla, acompañada de la aparición de “influencers” que generan mayor alcance a las marcas que patrocinan.

Más de la mitad de las marcas incumplieron la regulación prohibición de envases, tras la utilización de recursos como: dibujos en los packaging, aparición de influencers, aparición de actores y actrices humanas (no conocidas), utilización de técnicas de animación en productos que contengan al menos 1 sello.

Menos de la mitad de las marcas incumplieron la regulación del sello frontal en los productos y publicidades sobre alimentos que presentan exceso de azúcares, grasas saturadas, presencia de edulcorantes y cafeína.

Las marcas emplearon patrones de “gratificación”, “felicidad” y “conveniencia” en sus publicidades, destacando la relajación y practicidad, enfocándose en transmitir en confort por sobre una vida saludable, mejora deportiva o calidad nutricional. A pesar de su valoración nutricional positiva, muchos de estos productos contienen altos niveles de azúcares, grasas saturadas, calorías, edulcorantes y cafeína.

Es fundamental implementar educación alimentaria a través de Instagram, brindando información clara sobre los productos publicitados, destacando la importancia de conocer las estrategias que las marcas utilizan para vender sus productos, a fin de que los consumidores puedan tomar decisiones correctas y no dejarse influenciar por las técnicas de marketing.

Sería relevante en futuras investigaciones analizar cómo las estrategias de marketing digital evaluadas en este estudio y la presencia de sellos en las publicidades de lácteos y bebidas alcohólicas en Instagram impactan el consumo de adolescentes y jóvenes adultos.

Declaración de los conflictos de interés

Las autoras declaran no tener conflictos de interés con relación a este manuscrito a divulgar.

Bibliografía

1. Potvin Kent M, Bagnato M, Amson A, Remedios L, Pritchard M, Sabir S, et al. #junkfluenced: the marketing of unhealthy food and beverages by social media influencers popular with Canadian children on YouTube, Instagram and TikTok. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 11 de abril de 2024;21(1):37.
2. Gómez P, Tamburini C, Rodríguez García V, Chamorro V, Carmuega E.M.D. Brand website marketing strategies for foods and beverages consumed by children and adolescents in Argentina. *Arch Argent Pediatr* [Internet]. 1 de febrero de 2021 [citado 26 de noviembre de 2024];119(1). Disponible en: <https://www.sap.org.ar/docs/publicaciones/archivosarg/2021/v119n1a12e.pdf>
3. Kotler P, Armstrong G. *Fundamentos de marketing* (11a. ed.). 11th ed. Distrito Federal: Pearson Educación; 2013.
4. Guarnizo-Peralta D. Marketing Ultra-Processed Food and Beverages to Children in Latin America: Business Responsibilities and State Duties. *Bus Hum Rights J*. octubre de 2022;7(3):418-38.
5. Nanchahal K, Vasiljevic M, Petticrew M. A content analysis of the aims, strategies, and effects of food and nonalcoholic drink advertising based on advertising industry case studies. *Obes Sci Pract*. 2022;8(2):208-18.
6. Boelsen-Robinson T, Backholer K, Peeters A. Digital marketing of unhealthy foods to Australian children and adolescents. *Health Promot Int*. septiembre de 2016;31(3):523-33.
7. Guarnizo-Peralta D. Marketing Ultra-Processed Food and Beverages to Children in Latin America: Business Responsibilities and State Duties. *Bus Hum Rights J*. octubre de 2022;7(3):418-38.
8. UNICEF Argentina. Exposición de niños, niñas y adolescentes al marketing digital de alimentos y bebidas en Argentina [Internet]. Buenos Aires, Argentina; 2020. Disponible en: <https://www.unicef.org/argentina/media/11961/file/Exposici%C3%B3n%20de%20ni%C3%B1os,%20ni%C3%B1as%20y%20adolescentes%20al%20marketing%20digital%20de%20alimentos%20y%20bebidas%20en%20Argentina.pdf>
9. Brizuela G, Cova MC, Varona P. Ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable [Internet]. nov 12, 2021 p. 104. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/03/35_-_ley_de_promocion_de_alimentacion_saludable_-_arg._productiva.pdf

10. Ministerio de Salud de la República Argentina. Anexo I - Reglamentación de la Ley N° 27.642: Promoción de la Alimentación Saludable [Internet]. IF-2022-27565868-APN-MS, N° 27.642 mar 22, 2022 p. 10. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar>
11. ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica). Actualización de Normativa sobre Productos Lácteos [Internet]. ANMAT; 2018. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anmat-capitulo_viii_lacteosactualiz_2018-11.pdf
12. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de Argentina. Código Alimentario Argentino - Capítulo XII: Bebidas Analcohólicas [Internet]. Disponible en: https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/contenido/marco/CAA/capitulospdf/Capitulo_XII.pdf
13. Gerritsen S, Sing F, Lin K, Martino F, Backholer K, Culpin A, et al. The Timing, Nature and Extent of Social Media Marketing by Unhealthy Food and Drinks Brands During the COVID-19 Pandemic in New Zealand. *Front Nutr.* 5 de marzo de 2021;8:645349.
14. World Health Organization. Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños-. *Set Recomm Mark Foods Non-Alcohol Beverages Child.* 2010;14.
15. Ministerio de Salud y Desarrollo Social de Argentina. Segunda Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS 2) - Resumen Ejecutivo [Internet]. 2019. Disponible en: https://cesni-biblioteca.org/wp-content/uploads/2019/10/0000001565cnt-ennys2_resumen-ejecutivo-20191.pdf
16. Vassallo AJ, Kelly B, Zhang L, Wang Z, Young S, Freeman B. Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis. *JMIR Public Health Surveill.* 5 de junio de 2018;4(2):e54.
17. Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT). Disposición 6924/2022 - ANMAT [Internet]. Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT); 2022. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/#!/DetalleNorma/270530/20220830>
18. Freeman B, Kelly B, Baur L, Chapman K, Chapman S, Gill T, et al. Digital Junk: Food and Beverage Marketing on Facebook. *Am J Public Health.* diciembre de 2014;104(12):e56-64.

19. Machín L, Gugliucci V, Natero V, Alcaire F, De León C, Otterbring T, et al. Characteristics of digital marketing of food outlets selling prepared foods: analysis of Instagram posts. *Rev Chil Nutr.* junio de 2024;51(3):198-207.
20. Page RM, Brewster A. Emotional and rational product appeals in televised food advertisements for children: analysis of commercials shown on US broadcast networks. *J Child Health Care.* diciembre de 2007;11(4):323-40.

ANEXOS

Anexo 1 – Variables

Variables de caracterización	Categoría o unidad	Escala de medición	Definición
Técnica de marketing	• Sorteos • Celebridades influencers • Ofertas y promociones • Tips/consejos • Juegos • Lanzamientos • Recetas/ideas culinarias • “Likear” posteo	Politómicas	Sorteos: Estrategia de marketing que implica la realización de un concurso o rifa en una plataforma virtual donde los participantes tienen la oportunidad de ganar un premio a cambio de cumplir con ciertas reglas y condiciones. Celebridades influencers: Figura pública que utiliza su credibilidad y alcance para promover productos o ideas, convirtiéndose en un actor importante en el marketing digital. Ofertas y promociones: Son estrategias que buscan incentivar las ventas con descuentos o condiciones especiales por tiempo limitado para atraer clientes. Puede incluir precios reducidos, productos adicionales o descuentos en compra total con códigos de descuento. Tips/consejos: Recomendaciones prácticas

Variables de caracterización	Categoría o unidad	Escala de medición	Definición
			que ayudan a mejorar la utilidad de un producto o servicio. Juegos: Es el uso de dinámicas y elementos propios de un juego para atraer, motivar y fidelizar nuevos usuarios a través de trivias/ cuestionarios. Lanzamientos: Publicación de nuevos productos o servicios en el mercado con información novedosa e interesante para el consumidor. Recetas/ideas culinarias: Instrucciones que explican cómo preparar alimentos o bebidas; brinda información sobre los productos a utilizar y los pasos necesarios para combinarlos de manera adecuada. Likear: Acción de dar “me gusta” y generar interacciones a la marca, aumentando su alcance dentro de la red social.
Cumplimiento del eje de regulación de publicidad, promoción y	Si/no	Dicotómica o binaria	Se consideró “Si” cuando el producto en su publicidad incumplió con la declaración

Variables de caracterización	Categoría o unidad	Escala de medición	Definición
patrocinio de la ley de promoción de alimentación saludable			del rotulo frontal del siguiente articulo: Ley 27.642 - Capítulo II. Artículo - Artículo 4 - Sello en la cara principal: La declaración del rotulado nutricional frontal es obligatoria en los alimentos y bebidas analcohólicas envasados en ausencia del cliente o de la clienta cuando en su composición final las cantidades de azúcares añadidos, grasas saturadas, grasas totales, sodio y/o energía sean iguales o superiores a los límites y condiciones definidos en el artículo 6° de la presente Reglamentación. Del mismo modo, aquellos alimentos que contengan edulcorantes y/o cafeína deben declarar la leyenda precautoria de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 4° de la Ley. Se consideró “sí” cuando el producto en su publicidad

Variables de caracterización	Categoría o unidad	Escala de medición	Definición
			incumplió las prohibiciones del siguiente artículo: Artículo 9 - Prohibición en envases: A los efectos de la aplicación de la presente norma, las prohibiciones detalladas en el artículo 9° de la Ley que se reglamenta se refieren a la rotulación de alimentos y bebidas analcohólicas. • Información nutricional complementaria. • La inclusión de logos o frases con el patrocinio o avales de sociedades científicas o asociaciones civiles (por asociaciones civiles o sociedades científicas se deben entender aquellas sociedades u organizaciones de personas dedicadas a alguna de las ramas de la medicina, la nutrición y/o el deporte.)

Variables de caracterización	Categoría o unidad	Escala de medición	Definición
			Personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas, o mascotas, elementos interactivos, la entrega o promesa de entrega de obsequios, premios, regalos, accesorios, adhesivos juegos visual-espaciales, descargas digitales, o cualquier otro elemento, como así también la participación o promesa de participación en concursos, juegos, eventos deportivos, musicales, teatrales o culturales, junto con la compra de productos con por lo menos un nutriente crítico en exceso, que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de éste. (Por personajes infantiles se deben entender

Variables de caracterización	Categoría o unidad	Escala de medición	Definición
			aquellos dirigidos a niños, niñas y adolescentes, donde participen actores o actrices humanos, así como dibujos animados, personajes con licencia o caricaturas; de cualquier origen y en cualquier técnica de animación.)
Patrones sociales, culturales y étnicos utilizados en las estrategias de marketing	-Conveniencia. -Gratificación. - Felicidad. - Tradición y familiaridad. - Inclusión social y diversidad. - Aspiracional y estatus. - Sostenibilidad y conciencia ambiental.	Politómicas	- Conveniencia: Alimentos o productos listos para consumir, con el objetivo de facilitar la vida diaria de personas que cuentan con tiempo reducido a lo largo del día. - Gratificación: Bienestar, relajación o disfrute a través del consumo de alimentos con un perfil nutricional con elevadas/exceso de calorías (azúcares, grasas saturadas, sodio) - Felicidad: a través del consumo de los productos, se obtiene una sensación de plenitud - Tradición y familiaridad: Se vincula al consumo de

Variables de caracterización	Categoría o unidad	Escala de medición	Definición
			productos de elaboración casera, local o regional que transportan al consumidor a un momento pasado de su vida. - Inclusión social y diversidad: Transmiten mensajes que refuerzan valores como la igualdad y aceptación hacia la diversidad de razas, géneros, orientaciones sexuales y estructuras familiares - Aspiracional y estatus: Las publicidades promueven sus productos o alimentos como símbolo de estatus social o éxito para quien los consume/adquiere. - Sostenibilidad y conciencia ambiental: Las marcas promocionan sus productos como “amigables y respetuosos” con el medio ambiente, con prácticas de producción sostenibles, packaging ecológico o ingredientes libres de crueldad animal.
Aspectos relacionados a la	- Valor nutricional - Calidad de los ingredientes	Politómica	-Valor nutricional: Refiere calidad y cantidad de nutrientes

Variables de caracterización	Categoría o unidad	Escala de medición	Definición
salud y al bienestar	- Relación del producto con el bienestar físico y/o emocional - Rendimiento deportivo		(macro y micronutrientes) por porción de un producto determinado. Este valor determina el aporte energético y nutritivo que un alimento brinda para mantener una buena salud. - Calidad de los ingredientes: Proteínas: presencia de alto o bajo valor biológico. Hidratos de carbono: presencia de simples o complejos. Grasas: presencia de saturadas, insaturadas, colesterol. Fibra: presencia o no. Sodio: en exceso o no - Relación del producto con el bienestar físico y/o emocional: La promoción de los alimentos proporciona un aumento del bienestar físico y mental tras el consumo de los productos. - Rendimiento deportivo: La promoción de los alimentos proporciona un mejor desempeño deportivo tras el consumo de los productos.

Anexo 2 – Imágenes referenciales

Técnica de marketing utilizada = “Lanzamientos”

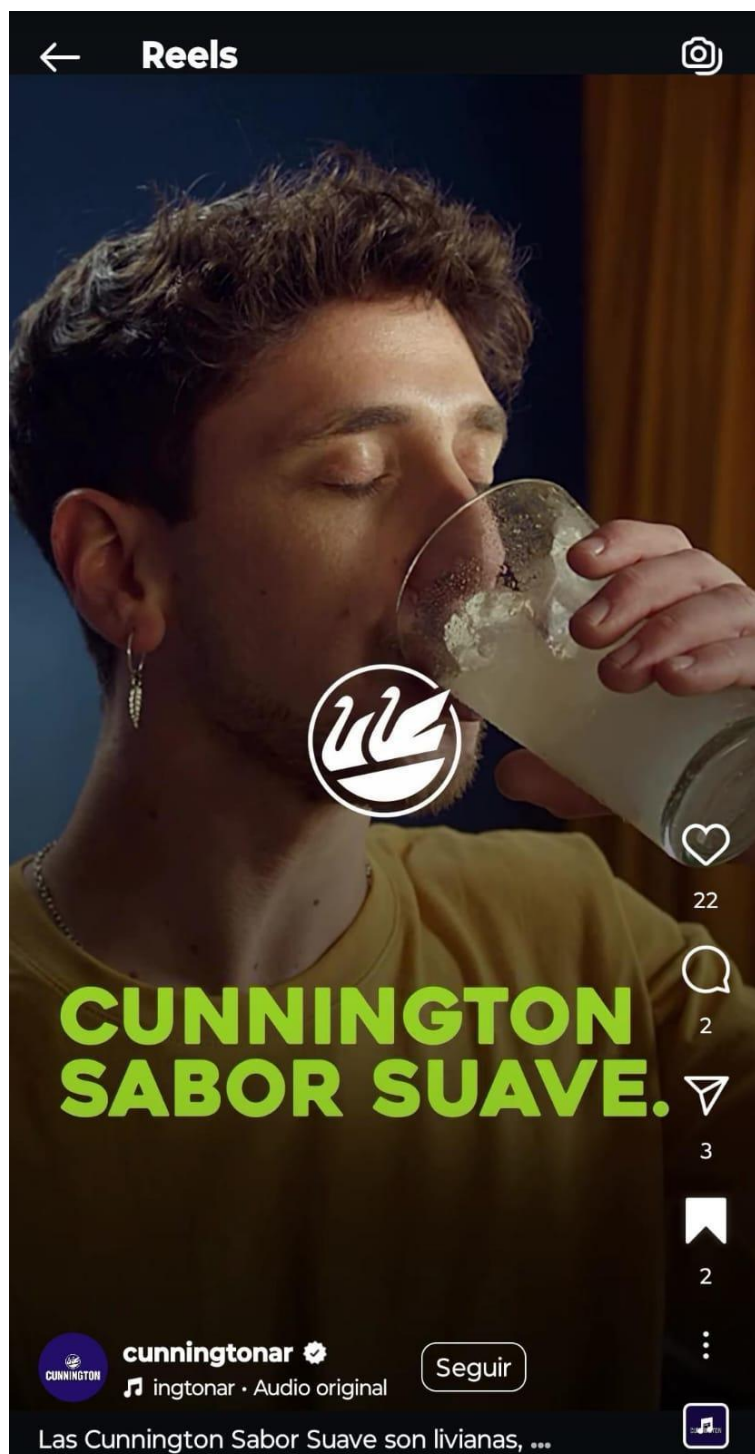


Anexo 2.1 – Imágenes referenciales – “Incumplimiento sello en la cara principal”



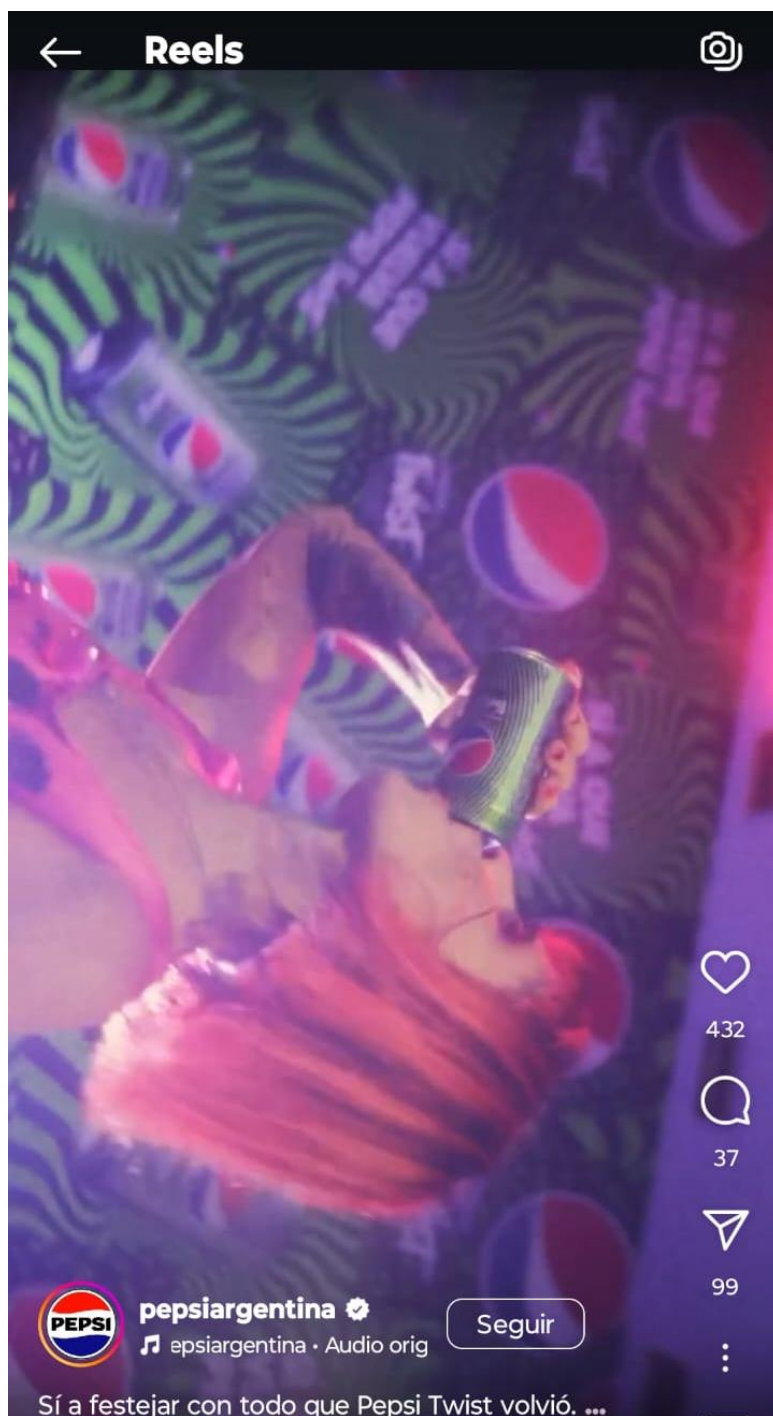
Anexo 2.2 – Imágenes referenciales – “Incumplimiento de la prohibición de envases”

Presencia de actores y actrices humanas en productos que contienen al menos 1 sello



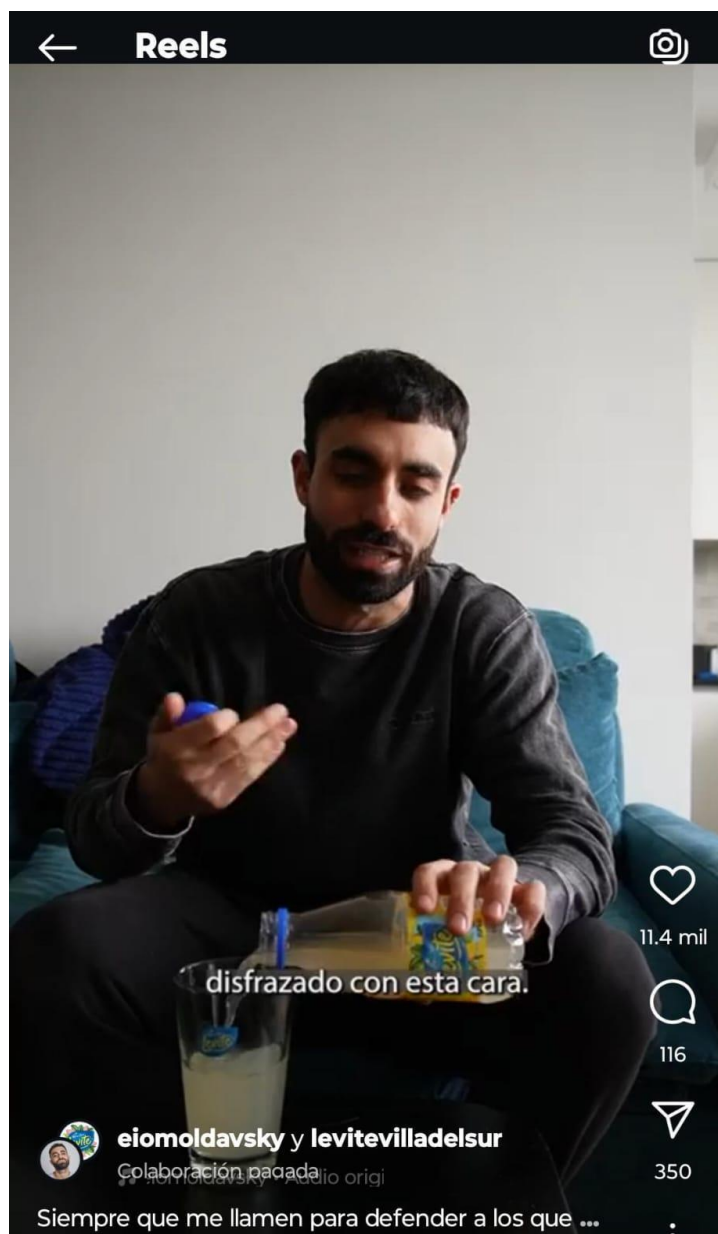
Anexo 2.3 – Imágenes referenciales – “Incumplimiento de la prohibición de envases”

Presencia de actores y actrices humanas en productos que contienen al menos 1 sello



Anexo 2.4 – Imágenes referenciales – “Incumplimiento de la prohibición de envases”

Presencia y colaboración de agua saborizada con el humorista y filósofo, Eial Moldavsky.



Anexo 2.5 – Patrones – “Gratificación y felicidad”

Sensación de disfrute, relajación y plenitud tras el consumo del producto.



Anexo 2.6 – Patrones – “Felicidad y conveniencia”

Sensación de plenitud tras el consumo del producto que viene listo para el consumo en cualquier momento y lugar.

