



Universidad Abierta Interamericana (UAI)

Facultad de Medicina y Ciencias de la Salud

Publicidad, promoción y patrocinio de productos alimentarios envasados según cumplimiento de la Ley 27.642 de Promoción de Alimentación Saludable

Trabajo final de grado para Licenciatura en Nutrición

AUTORA: Florencia Morillo

TUTORA TEMÁTICA: Marcela Ommi Acosta Sero

TUTORAS METODOLÓGICAS:

Marcela Ommi Acosta Sero

Karen Yael Uria

FECHA: 19/12/2024

DATOS DE CONTACTO:

Institucional: florencia.morillo@alumnos.uai.edu.ar

Personal: flormorillo109@gmail.com

Tutora: marcelaommi.acostasero@uai.edu.ar

INDICE

Resumen	1
Introducción	2
Objetivos	3
Materiales y métodos	4
Población y ámbito de estudio	4
Diseño	4
Criterios de elegibilidad	4
Muestreo	4
Variables	5
Análisis de la información	6
Aspectos éticos	6
Instrumentos de recolección de datos y procedimientos	6
Resultados	7
Discusión	11
Conclusión	14
Declaración de conflictos de interés	15
ANEXOS	18
Variables	18
ANEXO 1. Variables de caracterización	18
ANEXO 2. Variables de estudio	18
ANEXO 3. Lista de cotejo para puntos de venta	23
ANEXO 4. Lista de cotejo para canales digitales	23

Resumen

Introducción: La publicidad de alimentos promueve el consumo excesivo de nutrientes no saludables, lo que contribuye al aumento de peso y al desarrollo de enfermedades crónicas, afectando especialmente a niños y adolescentes, debido a que son la población más vulnerable. Por este motivo y debido a que forman parte de un entorno que favorece el consumo de productos no saludables, es importante regular, identificar y controlar los incumplimientos de la publicidad de alimentos no saludables en puntos de venta y en medios digitales, para promover una alimentación saludable, reducir la prevalencia de sobrepeso y obesidad y proteger la salud de la población.

Objetivo: Describir la publicidad, promoción y patrocinio de productos alimentarios envasados según cumplimiento de la ley 27.642 de Promoción de Alimentación Saludable.

Metodología: Estudio observacional, descriptivo, transversal y prospectivo. La muestra se compuso de 85 productos divididos en 4 categorías: bebidas analcohólicas, lácteos, panificados y galletitas y golosinas, disponibles en supermercados y supermercados de barrio de la Ciudad de Buenos Aires.

Resultados: Se obtuvo que la posición inadecuada en góndolas y el ocultamiento total o parcial de sellos de advertencia predominaron en bebidas analcohólicas, representando el 38,2% (n=21); la cartelería y promociones, predominaron en panificados y galletitas (dulces y saladas) alcanzando el 32,3% (n=20); la publicidad dirigida a NNyA predominaron en golosinas con el 66,7% (n=2) y “otros” predominaron en panificados y galletitas con el 36% (n=9).

Conclusiones: A partir de los resultados se observó la presencia de incumplimientos en puntos de venta y medios digitales. En beneficio de la salud pública es fundamental garantizar el cumplimiento a través de mecanismos de supervisión y controles efectivos.

Palabras clave

Food Publicity; diet, healthy; nutrition programs and policies; food and nutritional health promotion.

Introducción

La publicidad, promoción y patrocinio de productos procesados y ultraprocesados fomenta el consumo excesivo de calorías, azúcares, grasas totales, grasas saturadas, grasas trans y sodio. Este fenómeno conlleva un aumento de peso corporal que contribuye al desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT), principales causas de morbilidad y mortalidad en Argentina, lo que resulta en una disminución de la calidad y esperanza de vida de la población (1,2). Asimismo, la publicidad, promoción y patrocinio de alimentos y bebidas analcohólicas no saludables suele atraer a los niños, niñas y adolescentes (NNyA), debido a que son considerados una población vulnerable por sus características biológicas, su edad y falta de madurez cognitiva, y por formar parte de una población que mayormente escoge los productos por cómo se ven y no por el contenido. A pesar de que no son quienes tienen el poder de realizar o no una compra, sí influyen en las decisiones debido a que los padres, madres o tutores suelen estar influenciados por sus preferencias (3,4).

El marketing de alimentos y bebidas analcohólicas no saludables influye en las decisiones, comportamientos y alimentación de la población, especialmente de NNyA, principal público destinatario. La publicidad de alimentos hoy en día se difunde mediante una gran cantidad de sitios como son los puntos de venta y los medios digitales. Los puntos de venta son lugares donde se utilizan diversas estrategias para que los consumidores tengan experiencias agradables y de esta manera se logre aumentar la compra, especialmente de aquellos productos que presentan exceso de energía, azúcar, sodio y grasas saturadas (3). Paralelamente, han adquirido una relevancia significativa las estrategias de publicidad que se llevan a cabo en los medios digitales como redes sociales y plataformas de juegos en línea, que poseen la capacidad de enviar un gran volumen de información en el menor tiempo posible y desde cualquier ubicación que cuente con acceso a internet. Debido al crecimiento de NNyA con acceso a internet, los medios digitales maximizaron el alcance, mediante diversas estrategias persuasivas, que influye en sus comportamientos alimentarios y preferencias de compra formando parte de un entorno que promueve la inadecuada alimentación de la población (4–7).

La Ley 27.642 de Promoción de Alimentación Saludable ha adoptado como una de sus estrategias fundamentales la regulación de la publicidad dirigida a NNyA, advirtiendo sobre aquellos productos que contengan al menos un sello de advertencia de nutrientes críticos que son aquellos productos que cuentan con una cantidad excesiva de azúcares libres, sodio, grasas totales, grasas saturadas y grasas trans, que se obtuvo a través del Modelo de Perfil de Nutrientes (8,9). De esta manera se lleva a cabo la promoción de una alimentación saludable, donde se

brinda información nutricional simple y de fácil comprensión para la población de aquellos alimentos envasados y bebidas analcohólicas, y poder promover la toma de decisiones asertivas y activas, así como también, poder garantizar el derecho a la salud y a una alimentación adecuada. El objetivo primordial de estas medidas es reducir la prevalencia de sobrepeso y obesidad, problemáticas que afectan significativamente a la población, según datos recopilados en la Segunda Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS2) de 2019. En dicho estudio, se registró que, en el grupo de NNyA de 5 a 17 años, la prevalencia de sobrepeso y obesidad alcanzó el 20,7% y 20,4%, respectivamente, mientras que el exceso de peso afectó al 41,1% de esta población. En cuanto a la población adulta, se observó que el 67,9% presentaba exceso de peso, con una prevalencia de sobrepeso del 34% y de obesidad del 33,9% (10).

Por este motivo y para poder respaldar y favorecer las políticas e implementación efectiva de las disposiciones establecidas en la Ley 27.642, cuyo fin es el de favorecer una alimentación saludable, a través de pautas que puedan mejorar los hábitos de la población y especialmente de NNyA, es importante identificar los incumplimientos en puntos de venta y en medios digitales de la publicidad, promoción y patrocinio de alimentos y bebidas analcohólicas que contienen exceso de nutrientes críticos. Esto es debido a que forman parte de un entorno que favorece el consumo de productos no saludables, que contribuyen al aumento de la prevalencia de sobrepeso y obesidad en la población adulta y en NNyA, y que constituyen factores de riesgo para las ECNT, como la diabetes, las enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer. En este sentido, el cumplimiento efectivo de las regulaciones destinadas a controlar la publicidad, promoción y patrocinio de alimentos y bebidas analcohólicas no saludables en los puntos de venta y medios digitales se presenta como una estrategia clave para disminuir estos riesgos y fomentar hábitos alimenticios más saludables en la población en general, con un enfoque especial en la protección de la salud y el bienestar de los NNyA.

Objetivos

Objetivo general:

Describir la publicidad, promoción y patrocinio de productos alimentarios envasados según cumplimiento de la ley 27.642 de Promoción de Alimentación Saludable.

Objetivos específicos:

- 1) Identificar los tipos de incumplimientos globales según puntos de venta.

- 2) Describir el tipo de incumplimiento según producto alimentario en puntos de venta.
- 3) Describir las estrategias de publicidad, promoción y patrocinio utilizadas en canales digitales de los productos con mayor prevalencia de incumplimientos.

Materiales y métodos

Población y ámbito de estudio

Productos disponibles en el mercado que cuentan con sellos de advertencia de nutrientes críticos en la Ciudad de Buenos Aires.

Diseño

Observacional, descriptivo, transversal y prospectivo.

Criterios de elegibilidad

Criterios de inclusión

- Productos envasados disponibles en supermercados y supermercados de barrio en la Ciudad de Buenos Aires
- Productos que se encuentren dentro del grupo de lácteos, bebidas analcohólicas, panificados y galletitas, y golosinas
- Productos con sellos de advertencia de nutrientes críticos que cuenten con publicidad, promoción y patrocinio en puntos de venta
- Productos envasados disponibles en YouTube, Instagram y TikTok
- Productos con sellos de advertencia de nutrientes críticos que cuenten con publicidad, promoción y patrocinio en medios digitales

Criterios de exclusión

- Productos que por su contenido de nutrientes críticos deberían presentar sellos de advertencia pero estos no se visualizan en el envase

Muestreo

No probabilístico, por conveniencia.

Variables

Variables de caracterización

Se relevaron los siguientes datos para caracterizar a la muestra estudiada: tipo de punto de venta (supermercado/ supermercado de barrio), localización de puntos de venta (Parque Chacabuco/ Caballito/ Flores).

Variables en estudio

- Tipo de incumplimientos: posición en góndolas/ presencia de cartelera/ promociones y descuentos/ ocultamiento total o parcial de sellos/ publicidad dirigida a NNyA/ degustaciones. Se consideró la posición de los productos en góndolas a la ausencia de visualización directa de los sellos; la presencia de cartelera donde se incumple la forma de exposición de los sellos y/o incluyen declaraciones, recomendaciones, uso de personajes, accesorios y concursos; las promociones y descuentos como por ejemplo incluir descuentos en la segunda unidad, oferta de dos unidades al precio de una; el ocultamiento total o parcial de sellos debido a que deben estar presentes en la parte principal del envase y visualizarse por completo en góndolas; la publicidad dirigida a NNyA de alimentos y bebidas analcohólicas que contengan al menos 1 sello de advertencia; y la presencia de degustaciones para promocionar o entregar de forma gratuita alimentos y bebidas analcohólicas (1).
- Tipo de punto de venta: supermercado/ supermercado de barrio.
- Tipo de producto alimentario: lácteos/ bebidas analcohólicas/ panificados y galletas (dulces y saladas)/ golosinas.
- Tipo de canal digital utilizado: YouTube/Instagram/TikTok.
- Tipo de estrategia en medios digitales: participación de celebridades, influencers o personajes/ patrocinios deportivos/ incentivos/ competencias, juegos/ diseños novedosos/ interacciones/ otras. Se consideró a los patrocinios deportivos, a la inclusión de la promoción de alimentos y bebidas analcohólicas en el deporte; incentivos, dentro de los cuales se encuentran premios, concursos, regalos, sorteos; diseños novedosos, dentro de los cuales se destacan animaciones, efectos especiales, diseños coloridos; interacciones, dentro de los cuales se encuentran estrategias de utilización de Hashtags, compartir publicaciones, comentar y/o etiquetar/mencionar a otros pares en línea.
- Tipo de mensaje persuasivo: bienestar y salud/ rendimiento deportivo/ felicidad/ otros. Se consideró a los mensajes relacionados con sensación de bienestar y salud, donde se

atribuye a los productos alimentarios propiedades preventivas o terapéuticas, la elección de palabras y frases, utilizando términos como "fresco", "natural", "artesanal", "sin conservantes" o "bajo en calorías" para que los productos parezcan más saludables y atractivos para los consumidores; respecto al rendimiento deportivo, se asocian productos alimentarios con celebridades o personas influyentes relacionadas al deporte, debido a que puede aumentar su atractivo para el público. Las personas tienden a admirar y confiar en las figuras famosas, por lo que, si ven a su deportista favorito consumiendo un determinado producto, es más probable que influya en su decisión de compra y quieran probarlo ellos mismos; respecto a la transmisión de felicidad, se utilizan imágenes y videos que muestran los productos de manera atractiva, mostrando diversión como elemento de atracción, apelando a las emociones de los consumidores, utilizando mensajes que evocan sentimientos de felicidad, nostalgia, comodidad. Estos mensajes pueden crear una conexión emocional con el producto y hacer que los consumidores se sientan bien al comprarlo (11).

Análisis de la información

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

Se relacionaron descriptivamente a las variables “tipo de incumplimiento” según “punto de venta” y, “tipo de incumplimiento” según “tipo de producto alimentario”.

Los datos fueron procesados con las herramientas estadísticas de Excel.

Tamaño de la muestra

Se tuvo acceso a un total de 85 productos.

Aspectos éticos

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

Instrumentos de recolección de datos y procedimientos

Se utilizó una lista de cotejo para relevar los datos en puntos de venta (ANEXO 3) y en canales digitales (ANEXO 4).

En primer lugar, se relevaron los datos sobre los incumplimientos en puntos de venta, y luego se realizó un ranking de aquellos productos que evidencian mayor grado de incumplimientos en puntos de venta, y finalmente se describieron los tipos de estrategias y mensajes persuasivos utilizados en canales digitales.

Resultados

Se relevaron datos en 7 puntos de venta incluyendo 85 productos, divididos en 4 categorías, correspondiendo el 28,24% (n=24) a panificados y galletitas (dulces y saladas), el 27,06% (n=23) a lácteos, el 25,88% (n=22) a bebidas analcohólicas y 18,82% (n=16) a golosinas. Entre los tipos de puntos de venta, predominaron los supermercados y con respecto a la localización, los puntos de venta se ubicaron principalmente en el barrio de Flores (Tabla 1).

Tabla N°1. Características del punto de venta

Tipo de punto de venta, n (%)	
Supermercado	70 (82,35)
Supermercado de barrio	15 (17,65)
Localización de punto de venta, n (%)	
Parque Chacabuco	31 (36,47)
Caballito	16 (18,82)
Flores	38 (44,71)

Fuente: Elaboración propia

En relación con el tipo de incumplimiento según el tipo de punto de venta, los incumplimientos predominaron por más del 80% en los supermercados; la publicidad dirigida a NNyA se encontró únicamente en supermercados; en la opción “otros” se observó la exhibición del producto, principalmente panificados y galletitas (dulces y saladas), seguida de golosinas, en sectores especiales separados de las góndolas correspondientes a estas. Respecto al incumplimiento de degustaciones, no estuvo presente en los puntos de venta recolectados (Tabla 2).

Tabla 2. Tipo de incumplimiento según el tipo de punto de venta

Tipo de incumplimiento, n (%)	Tipo de punto de venta	
	Supermercado	Supermercado de barrio
Posición en góndolas	45 (81,8)	10 (18,2)
Presencia de cartelería	52 (83,9)	10 (16,1)
Promociones y descuentos	51 (85)	9 (15)
Ocultamiento total o parcial de sellos de advertencia	45 (81,8)	10 (18,2)
Publicidad dirigida a NNyA	3 (100)	0 (0)
Otros	24 (96)	1 (4)

NNyA: niños, niñas y adolescentes. Fuente: Elaboración propia

Con respecto a tipo de incumplimiento según tipo de producto alimentario, en cuanto a la posición en góndolas y el ocultamiento total o parcial de sellos de advertencia, predominaron las bebidas analcohólicas, seguido de productos lácteos; respecto a la presencia de cartelería y promociones y descuentos predominaron los panificados y galletitas (dulces y saladas) por más del 30%, seguido de productos lácteos; en cuanto a la publicidad dirigida a NNyA predominaron las golosinas por más del 60%, seguido de productos lácteos; en relación a “otros” incumplimientos predominaron los panificados y galletitas (dulces y saladas), seguido de golosinas. El incumplimiento de degustaciones no estuvo presente en ningún producto alimentario de los puntos de venta recolectados (Tabla 3).

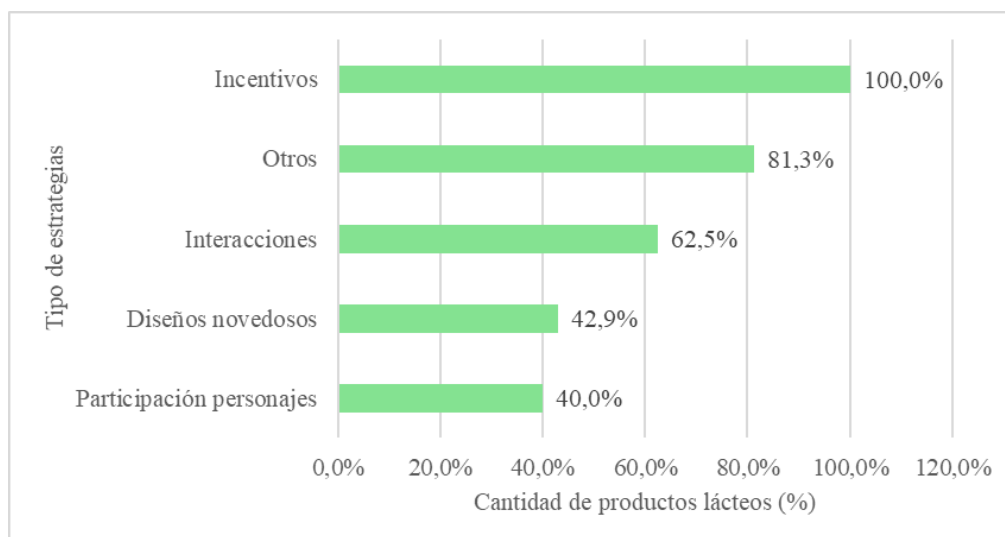
Tabla 3. Tipo de incumplimiento según tipo de producto alimentario

Tipo de incumplimiento, n (%)	Tipo de producto			
	Lácteos	Panificados y galletitas dulces y saladas	Bebidas analcohólicas	Golosinas
Posición en góndolas	18 (32,7)	7 (12,7)	21 (38,2)	9 (16,4)
Presencia de cartelera	18 (29)	20 (32,3)	11 (17,8)	13 (21)
Promociones y descuentos	17 (28,3)	20 (33,3)	10 (16,7)	13 (21,7)
Ocultamiento total o parcial de sellos de advertencia	18 (32,3)	7 (12,7)	21 (38,2)	9 (16,4)
Publicidad dirigida a NNyA	1 (33,3)	0 (0)	0 (0)	2 (66,7)
Otros	3 (12)	9 (36)	5 (20)	8 (32)

NNyA: niños, niñas y adolescentes. Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las estrategias de publicidad, promoción y patrocinio en canales digitales de aquellos productos que presentaron mayor prevalencia de incumplimientos en puntos de venta (lácteos y bebidas analcohólicas), se hallaron estrategias en YouTube para 6 productos lácteos y 1 bebida analcohólica; en TikTok para 2 productos lácteos y 1 bebida analcohólica y en Instagram para 12 productos lácteos y 8 bebidas analcohólicas. En cuanto a los lácteos las estrategias más utilizadas fueron la utilización de incentivos a través de descuentos y sorteos, seguido de “otras” estrategias dentro de las cuales se encontraron recetas y el uso del humor; respecto a patrocinios deportivos y juegos, no se evidenciaron en los medios digitales recolectados (Gráfico 1). En cuanto a las bebidas analcohólicas, las estrategias más utilizadas fueron la utilización de juegos y patrocinios deportivos. En relación a la utilización de incentivos no se evidenciaron en los medios digitales recolectados (Gráfico 2).

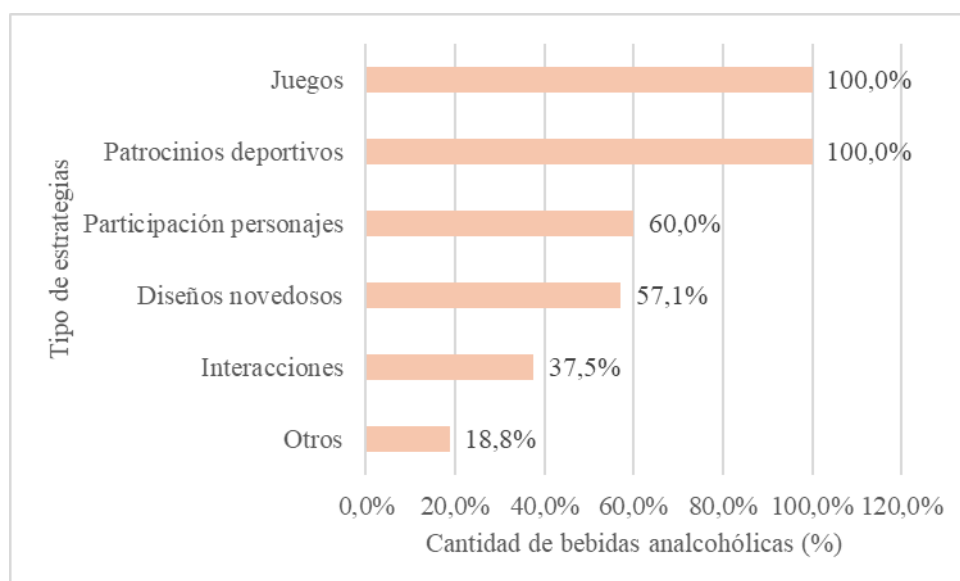
Gráfico 1. Estrategias de publicidad, promoción y patrocinio de lácteos en canales digitales



Incentivos: n=4. Otros: n=13. Interacciones: n=5. Diseños novedosos: n=6. Participación personajes: n=2.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Estrategias de publicidad, promoción y patrocinio de bebidas analcohólicas en canales digitales

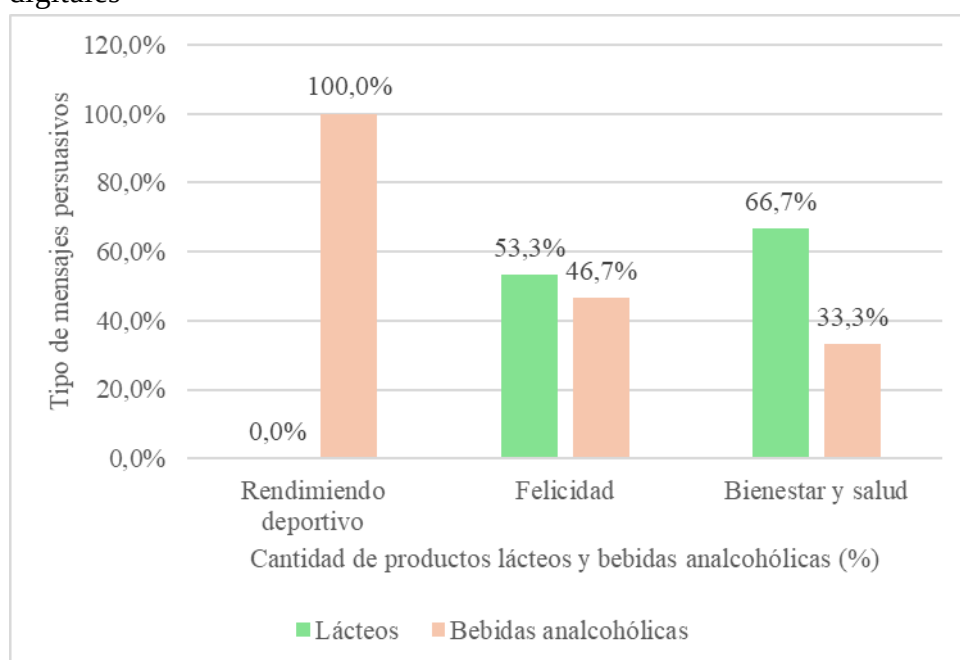


Juegos: n=1. Patrocinios deportivos: n=1. Participación personajes: n=3. Diseños novedosos: n=8. Interacciones: n=3. Otros: n=3.

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los mensajes persuasivos que incluyen las estrategias de publicidad, promoción y patrocinio en canales digitales, los productos lácteos presentaron mensajes relacionados con el bienestar y la salud en más del 60%, informando propiedades del producto como por ejemplo que es liviano, saludable, natural y brinda energía, seguido por la transmisión de felicidad a través de mensajes que referían momentos agradables, en familia y disfrutando el momento mientras se consume el producto. En los medios digitales recolectados, no se evidenciaron mensajes relacionados con el rendimiento deportivo para productos lácteos. Respecto a las bebidas analcohólicas, predominó la presencia de mensajes acerca del rendimiento deportivo, seguido de la transmisión de felicidad (Gráfico 3).

Gráfico 3. Mensajes persuasivos de productos lácteos y bebidas analcohólicas en canales digitales



Lácteos: Bienestar y salud: n=6. Felicidad: n=8. Rendimiento deportivo: n=0. Bebidas analcohólicas: Rendimiento deportivo: n=1. Felicidad: n=7. Bienestar y salud: n=3.

Fuente: Elaboración propia

Discusión

En el presente estudio, en relación a puntos de venta, se observó que los incumplimientos predominaron por más del 80% en los supermercados; en la opción “otros” se observó la exhibición del producto, principalmente panificados y galletitas (dulces y saladas), seguida de golosinas, en sectores especiales separados de las góndolas correspondientes. En cuanto al

incumplimiento de degustaciones, no estuvo presente en los puntos de venta recolectados. Según el estudio realizado por la Federación Argentina de Graduados en Nutrición (FAGRAN), el incumplimiento en publicidad dirigida a NNyA fue más frecuente en supermercados barriales (n=29) en un 38,3% (1). En contraste, en el presente estudio, este tipo de incumplimiento solo se registró en supermercados, posiblemente debido a la diferencia en el número de supermercados de barrio (n=15).

En la presente investigación, el 81,8% de los productos en supermercados presentaron un ocultamiento total o parcial de sellos de advertencia, y el 85% contaba con promociones y descuentos, lo que indica que en la mayoría de los supermercados coexisten ambos tipos de incumplimientos. En el estudio realizado por la Fundación Interamericana del Corazón (FIC), se hallaron resultados similares donde el 83% de los supermercados contenían productos cuyos sellos no estaban visibles para el consumidor y en el 67% se ofrecían promociones asociadas al precio (12).

Con respecto al tipo de incumplimiento según tipo de producto alimentario, la posición en la góndola de manera inadecuada y el ocultamiento total o parcial de sellos de advertencia, predominaron en las bebidas analcohólicas en un 38,2%, seguido de productos lácteos con el 32,7%. Estos hallazgos muestran similitudes con el estudio realizado por FAGRAN donde el incumplimiento en la posición de los productos en las góndolas con la ausencia de visualización directa de los sellos predominaron en las bebidas analcohólicas en un 30% y en los productos lácteos en un 15,9% (1). Respecto a la presencia de cartelera y promociones y descuentos predominaron los panificados y galletitas (dulces y saladas) con más del 30%, seguido de productos lácteos. Esto guarda similitud con el estudio realizado por FAGRAN, donde en la presencia de cartelera predominaron las galletitas con el 29,3%, y respecto a promociones y descuentos con un 28,2% (1). En cuanto a la publicidad dirigida a NNyA predominaron las golosinas por el 66,7%, seguido de productos lácteos con el 33,3% y no estuvo presente en panificados y galletitas (dulces y saladas) ni bebidas analcohólicas. Se observó dentro de “otros” a la exhibición del producto en sectores especiales separados de las góndolas de las mismas, especialmente en panificados y galletitas (dulces y saladas) con el 36% y golosinas con el 32%. Este hallazgo refleja similitudes con el estudio realizado por UNICEF en los puntos de venta en México, el cual establece que es una estrategia común colocar productos en lugares destacados dentro de las tiendas, utilizando colores atractivos y transmitiendo una sensación de valor. Esta práctica se utiliza frecuentemente en puntos de venta para captar la atención y

alcanzar a NNyA, quienes son una población vulnerable frente a las estrategias de publicidad (3).

Con respecto a las estrategias de publicidad, promoción y patrocinio en canales digitales, se observó en productos lácteos y bebidas analcohólicas, aquellos productos que presentaron mayor prevalencia de incumplimientos en puntos de venta. En cuanto a lácteos, las estrategias más utilizadas fueron la utilización de incentivos a través de descuentos y sorteos, seguido de “otras” estrategias, entre las cuales se encontraron recetas y el uso del humor. En cuanto a las bebidas analcohólicas, las estrategias más utilizadas fueron la utilización de juegos y patrocinios deportivos. En el estudio realizado por UNICEF en América latina y El Caribe, se observó que el 75% de los NNyA sostienen estar expuestos a publicidades en redes sociales, especialmente de alimentos y bebidas, el 50% compra alimentos atraídos por la publicidad y el 30% de los adolescentes mencionaron que el contenido resulta más atractivo cuando contiene videos y publicaciones de influencers y/o famosos (4). En el presente estudio se obtuvo que la presencia de personalidades como músicos, deportistas e influencers y el uso de diseños novedosos con música, animaciones y colores llamativos, estuvieron presente por más del 40% en los medios digitales con el objetivo de atraer a los NNyA, y lograr mayor consumo.

Con respecto a los mensajes persuasivos que incluyen las estrategias de publicidad, promoción y patrocinio en canales digitales, se encontraron en productos lácteos mensajes relacionados con el bienestar y la salud en más del 60%, comentando propiedades del producto como por ejemplo que es liviano, saludable, natural y brinda energía, seguido por la transmisión de felicidad a través de mensajes que referían momentos agradables, en familia y disfrutando el momento mientras se consume el producto. Respecto a bebidas analcohólicas, predominó la presencia de mensajes acerca del rendimiento deportivo, seguido de la transmisión de felicidad. El estudio realizado por Abad García et al, MPH reflejó mensajes persuasivos relacionados con transmisión de felicidad en un 39,8% en YouTube y 58,2% en Instagram, en el presente estudio se identificaron mensajes de ese tipo en más del 40% de los productos recolectados en los medios digitales, estos mensajes pueden crear una conexión emocional con el producto y hacer que los consumidores se sientan bien al comprarlo (11).

Teniendo en cuenta este contexto, se considera necesario continuar monitoreando la implementación correcta de la Ley de Promoción de Alimentación Saludable en los puntos de venta y en medios digitales, debido a que forma parte de una estrategia clave para la prevención de las ECNT y en beneficio de la salud pública, fomentando hábitos alimenticios más saludables

en la población en general, con un enfoque especial en la protección de la salud y el bienestar de los NNyA, debido a que son una población vulnerable frente a las estrategias de publicidad.

El muestreo por conveniencia y la imposibilidad de relevar una mayor cantidad de puntos de venta, incluyendo distintas provincias del país y contando con un tamaño de muestra aún mayor, son limitaciones de este trabajo. ya que se podría aportar mayor representatividad respecto de la publicidad, promoción y patrocinio de productos alimentarios envasados en cumplimiento de la Ley de Promoción de Alimentación Saludable. Por este motivo, se sugieren futuros estudios que tengan en cuenta lo mencionado.

Conclusión

Los resultados ponen de manifiesto la presencia de incumplimientos en la publicidad, promoción y patrocinio de alimentos y bebidas analcohólicas en los puntos de venta y medios digitales. De esta manera se dificulta la implementación efectiva de las disposiciones establecidas en la Ley 27.642, y la promoción de una alimentación saludable en la población, especialmente de los NNyA.

Los supermercados contaron con todos los tipos de incumplimientos, en cambio los supermercados de barrio no presentaron publicidad dirigida a NNyA. En todos los grupos de productos se observó el incumplimiento posición en góndola con ausencia de visualización directa de los sellos, sin embargo, las bebidas analcohólicas lideraron este incumplimiento, seguido de productos lácteos. Los panificados y galletitas ocuparon el primer lugar en el incumplimiento presencia de cartelera y promociones y descuentos. La publicidad dirigida a NNyA fue liderada por el grupo de golosinas. Respecto a productos lácteos, las estrategias más utilizadas en medios digitales fueron la utilización de incentivos a través de descuentos y sorteos; en cuanto a las bebidas analcohólicas, fueron la utilización de juegos y patrocinios deportivos. Los diseños novedosos, la participación de personajes y el uso de interacciones, estuvieron presentes en ambos grupos de alimentos. Los mensajes persuasivos predominantes en medios digitales fueron para productos lácteos aquellos relacionados con el bienestar y la salud y para bebidas analcohólicas, el rendimiento deportivo.

A partir de los resultados, resulta imprescindible la intervención nutricional a través de educación alimentaria y campañas de concientización para informar a los consumidores sobre la importancia de leer y comprender la información nutricional de los productos, en beneficio de la salud pública y la prevención de las ECNT. Es fundamental que se establezcan mecanismos de supervisión y controles efectivos. Esto implica llevar a cabo inspecciones

periódicas en los establecimientos, imponer sanciones claras a quienes no cumplan con la normativa, con el objetivo de lograr un cumplimiento efectivo dada la influencia de la publicidad en las preferencias de los consumidores, especialmente en los NNyA.

Declaración de conflictos de interés

Las autoras declaran no tener conflicto de interés en relación a este manuscrito para divulgar.

Referencias bibliográficas

1. FAGRAN. Incumplimientos en publicidad, promoción y patrocinio en el marco de la ley 27.642. [Internet]. 2024. Disponible en: <https://www.fagran.org.ar/wp-content/uploads/2024/03/FAGRAN-Incumplimientos-en-PPP-Reporte-de-investigacion-sin-anexo.pdf>
2. Instituto Nacional de Estadística y Censos-INDEC. 4º Encuesta Nacional de Factores de Riesgo. Resultados definitivos. 1a ed. [Internet]. 2019. Disponible en: https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-01/4ta-encuesta-nacional-factores-riesgo_2019_principales-resultados.pdf
3. UNICEF, Instituto Nacional de Salud Pública. Publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigidas a niñas, niños y adolescentes en los puntos de venta en México. [Internet]. 2021. Disponible en: https://www.insp.mx/resources/images/stories/2022/docs/220104_Unicef_digital.pdf
4. UNICEF. Marketing digital de alimentos y bebidas no saludables hacia niños, niñas y adolescentes en América Latina y el Caribe. [Internet]. 2022. Disponible en: <https://www.unicef.org/argentina/media/17751/file/Reporte%20en%20espa%C3%B1ol%20marketing%20digital%20LACRO.pdf>
5. Rovirosa A, Zapata ME, Gómez P, Gotthelf S, Ferrante D. Alimentos y bebidas publicitados en canales infantiles de Argentina: frecuencia, duración y calidad nutricional. 2017;61(2):106-13.
6. UNICEF. Exposición de niños, niñas y adolescentes al marketing digital de alimentos y bebidas en la Argentina. [Internet]. 2021. Disponible en: <https://fagran.org.ar/wp-content/uploads/2021/05/Exposici%C3%B3n-de-ni%C3%B1os-ni%C3%B1as-y-adolescentes-al-marketing-digital-de-alimentos-y-bebidas-en-Argentina-Resumen-Ejecutivo.pdf>
7. Smith R, Kelly B, Yeatman H, Boyland E. Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. Nutrients. 2019;11(4):875.
8. Ley de promoción de la alimentación saludable, N o 27.642. Decreto 151/2022. [Internet]. 2021. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/259690/20220323>
9. Organización Panamericana de la Salud. Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud. Washington, DC: OPS; [Internet]. 2016. Disponible en: https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11677:paho-nutrient-profile-model&Itemid=4256&lang=es

10. Secretaría de Gobierno de Salud, Ministerio de Salud, Ministerio de Desarrollo Social. 2º Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS). [Internet]. 2019. Disponible en: https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-01/encuesta-nac-nutricion-salud_resumen-ejecutivo.pdf
11. Abad García MPH, Valero-Morales I, Valbuena-Gregorio E, Olivas-Aguirre FJ, Tolentino-Mayo L, Barquera S, et al. Mensajes persuasivos en redes sociales de la industria de alimentos y bebidas no saludables. [Internet]. 2023. Disponible en: <https://saludpublica.mx/index.php/spm/article/view/14308/12437>
12. FIC Argentina. Monitoreo del cumplimiento de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. [Internet]. 2023. Disponible en: https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2023/10/2310_fiscalizacion.pdf
13. Código Alimentario Argentino. «Capítulo XIII: De alimentos lácteos.» [Internet]. 2024. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/capitulo_viii_lacteosactualiz_2023-04.pdf
14. Código Alimentario Argentino. «Capítulo XII: De bebidas hídricas, agua y agua gasificada.» [Internet]. 2024. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/capitulo_xii_aguas_actualiz_2024-04.pdf
15. Código Alimentario Argentino. «Capítulo IX: De alimentos farináceos, cereales, harinas y derivados.» [Internet]. 2024. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anmat_capitulo_ix_harinas.pdf

ANEXOS

Variables

ANEXO 1. Variables de caracterización

Variables de caracterización	Unidades o categorías	Escalas de medición	Definiciones
Tipo de punto de venta	Supermercado Supermercado de barrio	Dicotómica o binaria	Supermercado: Cadenas de supermercados dentro de los que se encuentran: Día, Carrefour, Coto, Disco. Supermercado de barrio: Almacén, Supermercado chino.
Localización de puntos de venta	Parque Chacabuco Caballito Flores	Categórica o politómica	

ANEXO 2. Variables de estudio

Variables de estudio	Unidades o categorías	Escalas de medición	Definiciones
Tipo de incumplimientos	Posición en góndolas Presencia de cartelera Promociones y descuentos Ocultamiento total o parcial de sellos Publicidad dirigida a NNyA	Categórica o politómica	Posición de los productos en góndolas: hace referencia a la ausencia de visualización directa de los sellos (1). Presencia de cartelera (para informar, publicitar, destacar ofertas, promociones y resaltar la marca), donde se incumple la forma de exposición de los sellos y/o incluyen declaraciones, recomendaciones, uso de

	Degustaciones		personajes, accesorios y concursos (1). Promociones y descuentos como por ejemplo incluir descuentos en la segunda unidad, oferta de dos unidades al precio de una. Ocultamiento total o parcial de sellos debido a que deben estar presentes en la parte principal del envase y visualizarse por completo en góndolas. Publicidad dirigida a NNyA de alimentos y bebidas analcohólicas que contengan al menos 1 sello de advertencia. Degustaciones: promocionar o entregar de forma gratuita alimentos y bebidas analcohólicas.
Tipo de punto de venta	Supermercado Supermercado de barrio	Dicotómica o binaria	Supermercado: Cadenas de supermercados dentro de los que se encuentran: Día, Carrefour, Coto, Disco. Supermercado de barrio: Almacén, Supermercado chino.
Tipo de producto alimentario	Lácteos Bebidas analcohólicas Panificados y galletas (dulces y saladas) Golosinas	Categórica o politómica	Con la designación de Alimentos Lácteos, se entiende a la leche obtenida de vacunos o de otros mamíferos, sus derivados o subproductos, simples o elaborados, destinados a la alimentación humana (13).

			Bebidas no lácteas: son bebidas gasificadas o no, listas para consumir (14). Panificados: con la denominación genérica de pan, se entiende el producto obtenido por la cocción en hornos y a temperatura conveniente de una masa fermentada o no, hecha con harina y agua potable, con o sin el agregado de levadura, con o sin la adición de sal con o sin la adición de otras sustancias permitidas para esta clase de productos alimenticios. Galletas (dulces y saladas): con la denominación genérica de galletitas, se entienden numerosos productos a los que se les da formas variadas antes del horneado de una masa elaborada a base de harina de trigo u otras o sus mezclas, con o sin salvado, con o sin agentes químicos y/o biológicos autorizados (15). Golosinas: aquellos alimentos industriales, nutricionalmente desbalanceados, con un alto contenido de hidratos de carbono, grasas, azúcares y/o sal.
Tipo de canal digital utilizado	YouTube Instagram TikTok	Categórica o política	

Tipo de estrategia en medios digitales	Participación de celebridades, influencers o personajes Patrocinios deportivos Incentivos Competencias, juegos Diseños novedosos Interacciones Otras	Categórica o política	Patrocinios deportivos, donde se incluye la promoción de alimentos y bebidas analcohólicas en el deporte. Incentivos, dentro de los cuales se encuentran premios, concursos, regalos, sorteos. Diseños novedosos, dentro de los cuales se destacan animaciones, efectos especiales, diseños coloridos. Interacciones, dentro de los cuales se encuentran estrategias de utilización de Hashtags, compartir publicaciones, comentar y/o etiquetar/mencionar a otros pares en línea.
Tipo de mensaje persuasivo	Bienestar y salud Rendimiento deportivo Felicidad Otros	Categórica o política	La publicidad de alimentos utiliza una amplia gama de técnicas persuasivas para influir en el comportamiento del consumidor y fomentar la compra y el consumo de productos alimenticios. Mensajes relacionados con sensación de bienestar y salud, donde se atribuye a los productos alimentarios propiedades preventivas o terapéuticas, la elección de palabras y frases, utilizando términos como "fresco", "natural", "artesanal", "sin conservantes" o "bajo en calorías" para que los productos parezcan más

			saludables y atractivos para los consumidores. Respecto al rendimiento deportivo, se asocian productos alimentarios con celebridades o personas influyentes relacionadas al deporte, debido a que puede aumentar su atractivo para el público. Las personas tienden a admirar y confiar en las figuras famosas, por lo que, si ven a su deportista favorito consumiendo un determinado producto, es más probable que influya en su decisión de compra y quieran probarlo ellos mismos. Respecto a la transmisión de felicidad, se utilizan imágenes y videos que muestran los productos de manera atractiva, mostrando diversión como elemento de atracción, apelando a las emociones de los consumidores, utilizando mensajes que evocan sentimientos de felicidad, nostalgia, comodidad. Estos mensajes pueden crear una conexión emocional con el producto y hacer que los consumidores se sientan bien al comprarlo (11).
--	--	--	--

Instrumento de recolección de datos

ANEXO 3. Lista de cotejo para puntos de venta

o Tipo de punto de venta

Supermercado ☐ Supermercado de barrio ☐

o Barrio

Parque Chacabuco ☐ Caballito ☐ Flores ☐

o Domicilio.....

o Tipo de producto

Lácteos ☐ Bebidas analcohólicas ☐

Panificados y galletitas (dulces y saladas) ☐ Golosinas ☐

o Producto.....

o Incumplimiento/s

Posición en góndolas ☐ Presencia de cartelera ☐ Promociones y descuentos ☐

Ocultamiento total o parcial de sellos ☐ Publicidad dirigida a NNyA ☐ Degustaciones ☐

ANEXO 4. Lista de cotejo para canales digitales

o Tipo de producto

Lácteos ☐ Bebidas analcohólicas ☐ Panificados y galletitas ☐ Golosinas ☐

o Producto.....

o Canal digital

YouTube ☐ Instagram ☐ TikTok ☐

o Estrategia/s

Participación de celebridades, influencers o personajes ☐ Patrocinios deportivos ☐ Incentivos
☐ Competencias, juegos ☐ Diseños novedosos ☐ Interacciones ☐ Otras ☐

○ Mensaje/s persuasivo/s:

Bienestar y salud ☐ Rendimiento deportivo ☐ Felicidad ☐ Otros ☐