

Publicidad y promoción de alimentos y bebidas sin alcohol y su adecuación a la Ley de Alimentación Saludable en puntos de venta cercanos a un hospital público de Buenos Aires

Advertising and promotion strategies for food and non-alcoholic beverages and their compliance with the Law on Healthy Eating in retail outlets near a public hospital in Buenos Aires

Au

Karen Aylén Caputo ¹
María Josefina Arnold ¹
Omni Acosta Seró ²

Licenciada en Nutrición
Licenciada en Nutrición
Licenciada en Nutrición

¹ Hospital General de Agudos Dr. Enrique Tornú, Argentina

² Dirección General de Docencia, Investigación y Desarrollo Profesional. Ministerio de Salud de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina
caputoaylen@hotmail.com

Rs

RESUMEN

Las estrategias de publicidad y promoción (PyP) de alimentos y bebidas de baja calidad nutricional, contribuyen al aumento de enfermedades crónicas relacionadas con la dieta. Los puntos de venta directa son componentes clave de los entornos alimentarios ya que pueden influir en su compra y consumo.

Este artículo describe las estrategias de PyP de alimentos y bebidas analcohólicas y su adecuación a la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (PAS), en puntos de venta del área de influencia de un hospital público de la Ciudad de Buenos Aires. Mediante un estudio descriptivo y transversal en el que se relevaron 1.332 productos en 50 puntos de venta seleccionados aleatoriamente, se identificaron las estrategias de PyP y se clasificaron los productos en saludables y no saludables, según criterios de la Ley de PAS. Se realizó un análisis descriptivo mediante frecuencias absolutas y relativas. Se halló que el 84% de los productos con al menos una estrategia de PyP se clasifican como no saludables. La promoción fue la estrategia predominante (54%), destacándose la reducción de precios y, junto con la cartelería, fueron utilizadas principalmente en lácteos y derivados. La señalética fue más frecuente en bebidas saborizadas y las estrategias dirigidas a niñas, niños y adolescentes (NNyA) se concentraron en golosinas, dulces y mermeladas. En el 39% de los productos con sellos de advertencia, se observó su ocultamiento en las góndolas.

Estos hallazgos aportan evidencia local sobre la alta presencia de productos no saludables con estrategias de PyP, principalmente en grupos de amplio consumo como lácteos y bebidas saborizadas. Se identificaron prácticas comerciales que podrían debilitar el impacto del etiquetado frontal, como la falta de visibilidad de los sellos y su ausencia en la cartelería. El entorno alimentario analizado mostró un predominio de estrategias de PyP en productos no saludables, lo que refuerza la necesidad de una mayor regulación para proteger el derecho a una alimentación saludable.

Palabras clave: Salud pública; Legislación alimentaria; Promoción de salud alimentaria y nutricional; Acceso a alimentos saludables; Alimentos procesados

Ab

ABSTRACT

Advertising and promotion (A&P) strategies for food and beverages of low nutritional quality contribute to the rise of diet-related chronic diseases. Retail outlets are key components of food environments, as they can influence purchasing and consumption.

This study describes the advertising and promotion strategies of food and non-alcoholic beverages and their compliance with the Healthy Eating Promotion Law (HEPL) in retail outlets located within the area of influence of a public hospital in the City of Buenos Aires. A descriptive, cross-sectional study was conducted in which 1,332 products from 50 randomly selected outlets were surveyed. A&P strategies were identified, and products were classified as healthy or unhealthy according to HEPL criteria. A descriptive analysis was performed using absolute and relative frequencies. Among products with at least one A&P strategy, 84% were classified as unhealthy. Promotion was the most common strategy (54%), with price reductions being the most frequent type. Promotion and signage were primarily used for dairy products and their derivatives. Signage was more common on sugar-sweetened beverages, while strategies targeting children and adolescents were more concentrated in confectionery, sweets, and jams. In 39% of products with front-of-package warning labels, these labels were hidden from consumers on store shelves.

These findings provide local evidence on the high prevalence of unhealthy products with A&P strategies, particularly in widely consumed categories such as dairy products and sugar-sweetened beverages. Commercial practices that may undermine the effectiveness of front-of-package warning labels were identified, including reduced label visibility and the absence of warning labels on promotional signage. The food environment analyzed showed a predominance of A&P strategies applied to unhealthy products, underscoring the need for stronger regulatory measures to safeguard the right to healthy eating.

Keywords: Public Health; Legislation, Food; Food and Nutritional Health Promotion; Access to Healthy Food; Food, Processed

In

INTRODUCCIÓN

El consumo de alimentos y bebidas con exceso de nutrientes críticos (grasas totales, saturadas, azúcares y sodio) es un factor de riesgo para el desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles, las cuales representan la principal causa mundial de morbilidad (1, 2). En la actualidad, los patrones alimentarios se caracterizan por un elevado consumo de productos ultraprocesados (PUP), que incluyen ingredientes industriales aportando un alto contenido de nutrientes críticos y aditivos alimentarios, en detrimento de la ingesta de alimentos frescos (1-3). Este fenómeno mundial se relaciona con los entornos donde se desarrollan las personas, posicionando a Argentina en el tercer lugar entre los países de Latinoamérica en ventas de PUP, con predominio de galletitas, gaseosas y golosinas (4).

En este contexto, surge la mercadotecnia de alimentos y bebidas, definido por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como "cualquier forma de comunicación comercial o mensaje diseñado para aumentar el reconocimiento, el atractivo y/o el consumo de productos", aplicándose mediante la publicidad, promoción y patrocinio de alimentos (PPP) (3). Los puntos de venta directa al consumidor se consideran componentes clave de los entornos alimentarios. En estos, se implementa la promoción y publicidad (PyP) y se influye en la compra y consumo de productos no saludables a través de la disponibilidad, accesibilidad y ubicación estratégica (5-9). Entre las estrategias, la reducción en el precio de los productos es una de las que presenta mayor impacto (5). En Argentina, uno de los principales condicionantes del acceso a los alimentos es el ingreso económico, el cual limita el consumo de alimentos saludables en comparación con los PUP (10). Según encuestas nacionales, los quintiles más bajos de ingresos consumen una cantidad menor de frutas y verduras y mayor de PUP respecto del primer quintil. Además, a medida que disminuye el ingreso, se

reduce el consumo de frutas, verduras, lácteos y carnes (11). Frente a lo expuesto, y dado el incremento en las cifras del sobrepeso y obesidad, incluso en edades tempranas, se han planteado políticas públicas que incluyen la regulación de la PPP (5-8). En Argentina, la Ley N° 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable (PAS) estableció la prohibición de toda forma de PPP, dirigida especialmente a niños, niñas y adolescentes (NNyA), de los alimentos y bebidas analcohólicas envasados, con al menos un sello de advertencia de exceso de nutrientes críticos y valor energético. Además, prohíbe la utilización en el envase de claims nutricionales y de elementos infantiles, celebridades o regalos, así como las promociones que alienten su consumo (12, 13). Con respecto a la adecuación a la ley, se han identificado múltiples incumplimientos en puntos de venta tanto en la Ciudad de Buenos Aires como en diferentes provincias (14, 15).

La realización de estudios en las cercanías de hospitales públicos resulta pertinente, ya que estos entornos son altamente transitados por poblaciones de menores ingresos, que constituyen la mayoría de los pacientes que concurren a recibir atención. Los puntos de venta que los rodean forman parte de su entorno alimentario habitual, generalmente dominado por productos de baja calidad nutricional (16). Esta oferta puede interferir con las recomendaciones brindadas en el ámbito sanitario y limitar la efectividad de las intervenciones. Conocer este entorno permite al equipo de salud diseñar estrategias más realistas y contextualizadas. Asimismo, estos espacios representan ámbitos clave para evaluar el cumplimiento de la Ley 27.642 y contribuir a la garantía del derecho a una alimentación saludable.

Para ello, se identificaron las estrategias de PyP de alimentos y bebidas analcohólicas y su adecuación a la Ley de PAS en puntos de venta del área de influencia de un hospital público de la Ciudad de Buenos Aires.

Mt

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó un estudio observacional descriptivo y transversal. Se incluyeron consecutivamente alimentos y bebidas analcohólicas con al menos una estrategia de PyP, disponibles en dos tipos de puntos de venta (supermercados y almacenes), ubicados en el área de influencia de un hospital público de la Ciudad de Buenos Aires (CABA), en los barrios de Villa Urquiza, Parque Chas,

Chacarita, Villa Ortúzar y Paternal. El primer barrio corresponde a la comuna N° 12 y el resto a la comuna N° 15¹, las cuales presentan un promedio del ingreso per cápita familiar (IPCF) de los hogares por encima y por debajo respectivamente del promedio de ingresos general de CABA en 2023 (17).

¹ La Ciudad de Buenos Aires está organizada en 15 Comunas, establecidas por la Ley 1.777 (2005), que funcionan como unidades descentralizadas de gestión política y administrativa.

El ámbito de estudio, correspondiente al área de influencia del Hospital General de Agudos Dr. Enrique Tornú (CABA), se seleccionó en base al área de desempeño de las autoras con el propósito de conocer el entorno alimentario de las personas asistidas en los centros de salud de la zona. En este sentido, los puntos de venta se identificaron a través de un mapeo de locales a través de la herramienta Google Maps. Se identificaron un total de 68 comercios y, con el objetivo de garantizar representatividad territorial, se aplicó en ellos un cálculo de tamaño muestral a través de la fórmula para poblaciones finitas, obteniéndose una muestra de 50 puntos de venta (compuesta por 24 almacenes y 26 supermercados), distribuidos proporcionalmente de acuerdo con la densidad comercial de cada barrio que componen el área geográfica total. Sin embargo, las unidades de análisis del estudio fueron cada producto alimenticio o bebida analcohólica con una o más estrategias de PyP. Se realizó una visita presencial a los puntos de venta en días hábiles definidos de manera aleatoria, durante el periodo abril a mayo de 2024. Por observación directa, mediante una lista de cotejo e imágenes fotográficas, se relevó la totalidad de estrategias PyP implementadas en alimentos y bebidas analcohólicas en cada punto de venta. Estos fueron clasificados como saludables y no saludables, utilizando como base los criterios establecidos por la Ley Nº 27.642 de PAS en su versión reglamentada por el Decreto 151/2022, vigente al momento de relevamiento y análisis de los datos. Se consideraron “no saludables” aquellos productos envasados que, de acuerdo con el rotulado nutricional y la información disponible en el envase, presentaban uno o más nutrientes críticos en exceso (azúcares añadidos, grasas totales, grasas saturadas, sodio o calorías), según los puntos de corte definidos por la normativa (18). En este grupo se incluyeron a los fiambres, embutidos y snacks salados, cereales envasados, galletitas, panificados dulces y salados, golosinas, bebidas azucaradas y lácteos azucarados.

Por otro lado, los alimentos y bebidas como frutas, verduras en estado natural, carnes frescas, huevos frescos, cereales secos, legumbres, frutos secos, aceite y agua envasada no saborizada con y sin gas, fueron considerados saludables.

Asimismo, se identificó la ubicación de los productos dentro del establecimiento (entrada/medio/salida) considerando “salida” el sector cercano a las líneas de caja. También se clasificó su ubicación en el estante (inferior/medio/superior/techo/estante especial) donde el nivel inferior se consideró al ras del suelo, medio a la altura de las manos, superior a la altura de los ojos y techo por encima de la cabeza, según la estatura de un adulto promedio. Los estantes especiales destacaban los productos de forma horizontal, vertical o en bloque.

Con respecto a la PyP, se relevaron las siguientes estrategias dirigidas a NNyA, cuando el envase fue de tamaño pequeño, con personajes o dibujos animados y colores llamativos y con respecto al tipo de promoción se categorizó de la siguiente manera:

- Reducción de precio. Definido como la reducción de precio a la disminución del valor de venta original sin ofrecer descuentos por cantidad y sin expresar la reducción en porcentajes.
- Descuento por compra múltiple. Definido como la reducción del precio ante la compra de dos o más productos idénticos.
- Descuento en la segunda unidad. Considerado ante la reducción del costo en diferentes porcentajes ante la compra de dos productos idénticos.
- Precio congelado. Se definió cuando a través de la cartelería se expresó que el valor del producto “no aumentó ni aumentará”.
- Combo ahorro. Ante la promoción de dos o más productos de diferentes categorías, pero de la misma marca, cuyo consumo tiende a estar interrelacionado.
- Consumo inmediato. Ante la presencia de productos con descuento debido a su proximidad a la fecha de caducidad.

Por otra parte, la estrategia de cartelería se definió como la presencia de un cartel o lámina digital o de papel que contenga un mensaje gráfico acompañado de un texto breve con el propósito de captar la atención del consumidor. Las señaléticas se definieron como la presencia de señales y símbolos que no contiene necesariamente el producto, sino que están dirigidas a crear imagen de marca o un refuerzo o a señalar la ubicación de un determinado producto en ese establecimiento (7) y la entrega gratuita.

En los productos alcanzados por la Ley de PAS, clasificados como no saludables, se relevaron variables relacionados con la adecuación a dicha ley como la presencia de sellos de advertencia a través del etiquetado frontal sobre el exceso de calorías y nutrientes críticos, la presencia de promociones, el ocultamiento de sellos de advertencia en las góndolas y la ausencia de estos en la cartelería. Además, se identificó en la cartelería la presencia de personajes infantiles, celebridades, deportistas o mascotas, promesas de entrega de regalos o la participación en concursos y claims nutricionales o propiedades terapéuticas para la salud. Con respecto al análisis estadístico, la totalidad de las variables fueron categóricas y reportadas a través de frecuencias absolutas y relativas. Se relacionaron descriptivamente los tipos de estrategias de PyP con los alimentos y bebidas agrupados y la ubicación de estos en el punto de venta. Los datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V. 26.

Rs

RESULTADOS

Se relevó información sobre un total de 1.332 alimentos y bebidas analcohólicas en los cuales se detectó alguna estrategia de PyP, en 50 puntos de venta. Del total de productos, el 90% (n=204) se identificó en supermercados y el 10% (n=128) en almacenes. El 85% (n=1221) de los productos fueron alimentos y el resto bebidas. Un 84% fue clasificado como “no saludable” y las promociones fueron la estrategia predominante (Tabla 1).

Tabla 1. Características de los alimentos y bebidas y tipos de estrategias de promoción y publicidad. Ciudad de Buenos Aires, 2023

Características	% (n)
Grupos de alimentos y bebidas	
Grasas animales, vegetales, aderezos y salsas	7 (98)
Agua envasada no saborizada	3 (35)
Bebidas saborizadas	14 (176)
Alimentos frescos de origen animal y vegetal	6 (83)
Cereales y derivados secos y frescos	8 (117)
Conservas y congelados	11 (153)
Fiambres, embutidos y snacks salados	9 (119)
Cereales envasados, galletitas y panificados dulces y salados	13 (164)
Golosinas, dulces y mermeladas	11 (153)
Lácteos y derivados	17 (223)
Otros	1 (11)
Tipo de alimentos o bebidas	
Saludable	16 (216)
No saludable	84 (1116)
Estrategias de publicidad y promoción	
Destinadas a NNyA	15 (195)
Promociones	59 (776)
Cartelería	58 (770)
Señalética	4 (44)

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al tipo de PyP, según grupo de alimentos y bebidas destinadas a NNYA, se observaron principalmente en golosinas, dulces y mermeladas, seguido de lácteos y derivados. Las promociones y la cartelería se utilizaron en mayor porcentaje en lácteos y derivados, seguido del grupo de conservas y congelados y el grupo de cereales

envasados, galletitas y panificados, dulces y salados. El uso de señaléticas predominó en las bebidas saborizadas. No se observaron estrategias destinadas a NNYA en el grupo de agua y alimentos frescos de origen animal y vegetal (Tabla 2).

Tabla 2. Tipos de estrategias de publicidad y promoción según grupo de alimentos y bebidas. Ciudad de Buenos Aires, 2023

Grupo de alimentos y bebidas	Tipos de estrategias			
	Destinado a NNYA % (n)	Promociones % (n)	Cartelería % (n)	Señalética % (n)
Grasas animales, vegetales, aderezos y salsas	0	5 (46)	5 (43)	2 (1)
Agua envasada no saborizada	0	2 (15)	2 (15)	2 (1)
Bebidas saborizadas	9 (18)	11 (85)	12 (90)	25 (11)
Alimentos frescos de origen animal y vegetal	0	6 (49)	6 (44)	9 (4)
Cereales y derivados secos y frescos	1 (2)	6 (49)	7 (48)	9 (4)
Conservas y congelados	0,5 (1)	15 (113)	14 (111)	14 (6)
Fiambres, embutidos y snacks salados	2,5 (5)	9 (66)	9 (66)	4 (2)
Cereales envasados, galletitas y panificados dulces y salados	8 (16)	13 (102)	13 (104)	19 (8)
Golosinas, dulces y mermeladas	47 (91)	12 (90)	11 (88)	12 (5)
Lácteos y derivados	32 (62)	20 (153)	20 (153)	4 (2)
Otros	0	1 (8)	1 (8)	0
Total	100 (195)	100 (776)	100 (770)	100(44)

Fuente: Elaboración propia.

En relación con el tipo de promociones, entre los 776 alimentos y bebidas con dicha estrategia, el 92% (n=11) presentaba una reducción en el precio, el 6% (n=51) descuento por la compra de múltiples productos y el 2% (n=14) descuentos en la segunda unidad, “combo ahorro” o consumo inmediato.

El 87% (n=672 de 776) de los alimentos y bebidas con promociones y el 99% (n=193 de 199) con estrategias destinadas a NNYA, fueron clasificados como “no saludables”.

Con respecto a la ubicación de los productos en el establecimiento, tanto los saludables como los no saludables, se ubicaron mayoritariamente en el medio del punto de venta. En la entrada se ubicó un mayor porcentaje de productos saludables y en la salida los no saludables. Respecto a la ubicación en el estante, ambos tipos de productos (saludables y no saludables) se ubicaron principalmente en el nivel medio (Tabla 3).

Tabla 3. Ubicación de los alimentos y bebidas según tipo de producto. Ciudad de Buenos Aires, 2023

Ubicación de los alimentos y bebidas	Tipo de producto	
	No saludable % (n)	Saludable % (n)
Ubicación en el punto de venta		
Entrada	8 (92)	20 (44)
Medio	83 (924)	78 (169)
Salida	9 (100)	2 (3)
Total	100 (1116)	100 (216)
Ubicación en el estante		
Superior	18 (205)	13 (29)
Medio	38 (420)	45 (96)
Inferior	28 (314)	22 (48)
Especial	12 (130)	17 (36)
Techo	4 (47)	3 (7)
Total	100 (1116)	100 (216)

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, entre los productos alcanzados por la Ley de PAS, clasificados como no saludables (n=1116), un alto porcentaje (80.5%), presentó al menos un sello de advertencia por exceso de nutrientes críticos y/o calorías. Entre estos productos con sellos, más de un tercio se encontraba ubicado de manera que los sellos no eran visibles frontalmente al consumidor. Lo mencionado, se observó con mayor frecuencia en las bebidas

saborizadas (gaseosas, aguas saborizadas, bebidas energizantes y jugos) y lácteos y derivados. Por otro lado, un 60% de estos productos exhibió promociones, principalmente a través de la reducción de precios, y cartelera. Entre los 673 productos con cartelera, un mayor porcentaje no presentaba sellos de advertencia según establece la ley (Tabla 4).

Tabla 4. Variables relacionadas con la adecuación de la Ley de PAS en alimentos y bebidas analcohólicas clasificadas como no saludables

Variables relacionadas con la adecuación de la Ley de PAS, % (n)	
Presencia de sellos de advertencia en el producto	80,5 (898)
Ocultamiento de sellos	38,9 (350)
Promociones	60,2 (672)
Cartelería	60,3 (673)
Cartelería sin sellos	73,4 (494)
Cartelería con sellos	26,2 (179)
Cartelería con <i>claim</i> nutricionales o propiedades terapéuticas para la salud.	0,9 (6)
Cartelería con personajes infantiles, celebridades, deportistas o mascotas, promesas de entrega de regalos o la participación en concursos	0,6 (4)

Fuente: Elaboración propia.

Ds

DISCUSIÓN

En el presente trabajo, los alimentos y bebidas analcohólicas con alguna estrategia de PyP que conformaron la muestra, se clasificaron como no saludables en un 84% de los casos. Lo mencionado refleja una mayor oferta de productos alimentarios de menor calidad nutricional en el territorio estudiado correspondiente al área de influencia de un hospital público de CABA. Dichos productos suelen presentar combinaciones de grasas, azúcares simples y/o sodio, que producen una respuesta sensorial elevada aumentando la probabilidad de repetición de consumo (hiperpalatabilidad). A lo mencionado se suma que, según la evidencia, la promoción en los puntos de venta en combinación con una promoción u oferta limitada puede aumentar las ventas de un producto en más de un 300% (5, 7, 19).

En relación con el tipo de estrategia de PyP, aquellas dirigidas a NNyA se observaron principalmente en el grupo de golosinas, dulces y mermeladas, seguidos de los lácteos y derivados, los cuales pueden contener exceso de azúcares

y aditivos alimentarios. En cambio, en bebidas como aguas no saborizadas y alimentos frescos de origen animal y vegetal, clasificados como saludables, no se hallaron estrategias destinadas a este grupo.

Los NNyA son reconocidos por la industria alimentaria como consumidores y pueden comenzar a desarrollar la conciencia de marca de los productos desde los 2 años de edad, con mayor atracción hacia aquellos con alto contenido en energía, azúcar, sodio y grasas, pudiendo establecer una relación de fidelidad con la marca desde etapas tempranas de la vida. En los puntos de venta, esta población está expuesta a la PyP destinada específicamente a ellos (5-8). La aplicación de estrategias destinadas a NNyA suele ser altamente eficaz en el corto y largo plazo. Se ha reportado que entre el 50% y el 75% de las compras que realizan los padres son solicitadas por los niños, tratándose principalmente de productos como golosinas, snacks y galletitas dulces (5). En este sentido, Díaz et al, hallaron que en 242 puntos de venta de

alimentos y bebidas ubicados en entornos periescolares de 57 escuelas de la provincia de Buenos Aires, el 85% fueron categorizados como no saludables y el 82% de los anuncios publicitarios dentro de los locales o en la vía pública, correspondió a este tipo de producto (20).

Por otro lado, tanto las promociones como la cartelera, fueron las estrategias de mercadotecnia más utilizadas y se observaron en mayor porcentaje en los lácteos y derivados, seguido del grupo de conservas y congelados y de los cereales, galletitas y panificados.

Según un informe de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), el principal grupo consumido en Argentina en cuanto a energía alimentaria aportada per cápita es el grupo de "galletitas y bizcochos" con un 31,4% y los lácteos se ubicaron dentro de los cinco grupos de alimentos más consumidos, por lo que resulta coherente que la mercadotecnia se focalice en los grupos de alimentos de mayor consumo regional (4).

En el estudio de Elorriaga et al., el 45.3% de 4.355 promociones analizadas en siete cadenas de supermercados, eran alimentos y bebidas no saludables, mientras que las promociones de alimentos frescos, aguas no saborizadas y lácteos y derivados se identificaron en el 1.9%, 13.2% y 9.3% de los casos, respectivamente (21). De manera similar, en el presente trabajo las promociones de agua se hallaron en un 2% del total de promociones, los alimentos frescos en un porcentaje menor (9%) y los lácteos y derivados en un porcentaje mayor (20%).

En relación con el tipo de promociones, entre los 776 alimentos y bebidas, el 92% presentó una reducción en el precio. Esta predominancia podría deberse al conocimiento, por parte del sector comercial, sobre el mayor impacto de esta estrategia en las ventas. En este sentido, Watt et al. señalan que las reducciones de precio tienen un efecto más significativo en el volumen de compra que las promociones por compra múltiple (22).

Las señaléticas se centraron principalmente en bebidas saborizadas, uno de los productos más consumidos en Argentina (4). Según la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS), un tercio de los adultos y casi la mitad de los niños y adolescentes las consumen al menos una vez al día. En los dos quintiles más bajos de ingreso, la ingesta supera el promedio nacional y duplica la del quintil más alto (23). Estas bebidas suelen vincularse publicitariamente con momentos de bienestar o felicidad y, al ser compradas sin planificación, su probabilidad de adquisición aumenta en un 41% (5, 17).

En cuanto a la ubicación en los puntos de venta, la sección media concentró la mayoría de los productos con estrategias de PyP, con una mayor proporción de productos no saludables (83%) respecto de los saludables (78%). La sección de salida exhibió una menor proporción de productos saludables (2%) en comparación con los no saludables (9%). Si bien no se halló evidencia de las

ventajas de la ubicación específicamente en la sección media del punto de venta, a diferencia de la sección de salida -considerada una ubicación clave para las ventas-, esto puede reflejar la gran influencia de la presencia de promociones en contraposición a la ubicación del producto en el local (9, 25).

En cuanto a la ubicación en los estantes, la sección media concentró el mayor porcentaje de ambos tipos de productos. Sin embargo, en términos absolutos, predominaron los no saludables (n=420) frente a los saludables (n=96). Se ha reportado que los estantes medio e inferior combinados representan aproximadamente el 40% de las ventas, por lo que esta disposición podría haberse utilizado como estrategia de promoción (24). En los estantes especiales, aunque los porcentajes de productos saludables y no saludables fueron similares, la cantidad absoluta de no saludables fue mayor (12%; n=130) en comparación con los saludables (17%; n=36). Entre los saludables, se identificaron frutas y verduras exhibidas en cajones ubicados en el ingreso del punto de venta, con una disposición accesible y visible. Esta organización podría deberse a la presencia mayoritaria de franquicias de supermercados entre los puntos relevados, las cuales suelen mantener una disposición espacial estandarizada para reforzar su identidad de marca. En dichas cadenas, los productos frescos como frutas, verduras y carnes se colocan habitualmente en la entrada, lo que podría favorecer su consumo. En línea con lo hallado, la revisión sistemática de Shaw et al., reportó que una mayor disponibilidad y una ubicación más destacada de alimentos saludables, junto con una menor visibilidad de los no saludables, se asocia con hábitos alimentarios más saludables por parte de los consumidores (25).

La evidencia sobre disponibilidad y posicionamiento de productos en puntos de venta incluye el análisis de las dimensiones de las estanterías. En un estudio realizado por Elorriaga et al., en 32 supermercados de la Ciudad de Buenos Aires se observó que la longitud total promedio de los estantes asignados a productos no saludables era mayor. Por cada metro destinado a productos no saludables, solo 25 cm se destinaban a productos saludables. Además, esta relación fue aún más desfavorable en sectores estratégicos del comercio, como las cercanías a las cajas, las cabeceras de pasillo orientadas hacia las cajas y el centro de la tienda, donde la diferencia se amplificaba a favor de los productos no saludables (9, 21, 25). En el presente estudio no se analizó la longitud de los estantes, sin embargo, se identificó una mayor cantidad de productos no saludables ubicados en el sector medio del local.

Con respecto a los productos alcanzados por la Ley de PAS (N° 27.642), clasificados como no saludables, los hallazgos reflejan limitaciones en su cumplimiento. Si bien el 80,5% de estos productos presentaron al menos un sello de advertencia, se identificaron prácticas que podrían debilitar su eficacia, como la ubicación en góndolas de manera que no fueran visibles frontalmente al consumidor en el 38,9%

de los productos, siendo compatible con un incumplimiento (13). Esta estrategia fue particularmente frecuente en bebidas saborizadas y lácteos, grupos ampliamente consumidos por la población analizada (2, 4, 23). Además, se observó una alta proporción de productos con cartelería promocional que no incluía los sellos correspondientes (60.3%) y una proporción similar de productos con promociones económicas, ambas en discordancia con la normativa (13). Estas prácticas podrían afectar la función informativa de los sellos y disminuir su impacto en las decisiones de compra dado que, según la evidencia, la visibilidad de los sellos puede reducir la intención de adquirir productos no saludables (26).

En un estudio realizado por la Federación Argentina de Graduados en Nutrición (FAGRAN), donde se relevaron 108 puntos de ventas en nueve provincias de las cinco regiones del país, se halló que el tipo de incumplimiento a la ley fue mayoritariamente la posición de los productos en las góndolas ocultando los sellos de advertencia en el 91,7 % (n=99) de los puntos de venta. De manera similar al presente trabajo, el grupo de gaseosas y aguas saborizadas presentó mayor frecuencia de este incumplimiento (30%), de un total de 457 productos (14).

Entre las fortalezas del presente estudio se destaca la evaluación de estrategias de PyP en una amplia muestra de alimentos y bebidas analcohólicas en puntos de venta de acceso habitual para la población, considerando aspectos múltiples como la ubicación física, el tipo de promoción y la adecuación a la normativa vigente. La utilización de

criterios establecidos por la Ley de PAS, se alinea con el ámbito de estudio contribuyendo a la generación de evidencia a nivel local y en particular en el área de influencia del hospital público referenciado, permitiendo caracterizar el entorno alimentario en un contexto cercano a una institución de salud. Los resultados obtenidos pueden contribuir a visibilizar el grado de cumplimiento de la Ley de PAS en puntos de venta ubicados en entornos urbanos vinculados al sistema público de salud, identificando prácticas de mercadotecnia que podrían limitar el derecho de la población a acceder a información clara sobre la calidad nutricional de los alimentos.

Entre las limitaciones, se pueden mencionar la exclusión de otros establecimientos que comercializan alimentos y bebidas no alcohólicas, aunque esto fue necesario para garantizar la viabilidad del estudio y la ausencia de relevamiento de estrategias de patrocinio y de la longitud de las góndolas destinadas a alimentos saludables y no saludables. En futuras investigaciones se sugiere la inclusión de estas variables, la extensión del relevamiento a otras áreas, ya que estos resultados podrían no ser representativos de todas las comunas de la CABA, lo cual se consideró un sesgo de selección, y la comparación de la oferta de alimentos y bebidas según los tipos de puntos de venta.

Finalmente, el relevamiento se realizó en un período acotado, sin controlar posibles variaciones estacionales o comerciales que podrían modificar la disponibilidad y las estrategias de mercadotecnia a lo largo del año.

Cn

CONCLUSIONES

La mayoría de los productos con estrategias de PyP identificados en los puntos de venta relevados fueron clasificados como no saludables, con predominio de promociones y cartelería, principalmente en lácteos y bebidas saborizadas. Se observaron prácticas que podrían reducir la efectividad del etiquetado frontal, como la ausencia de visibilidad de sellos de advertencia.

Los resultados evidencian que el entorno alimentario en las cercanías del hospital público estudiado favorece la oferta de productos no saludables, lo que refuerza la necesidad de fortalecer la regulación en estos espacios con acciones como la implementación de normativas municipales que limiten la venta de alimentos ultraprocesados, que establezcan restricciones publicitarias en los puntos de venta, que promuevan puntos de venta más saludables a través de incentivos fiscales para los comercios aumenten la disponibilidad y accesibilidad y realicen promociones de alimentos frescos y mínimamente procesados.

RB

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Vergara D, Salazar A, Cornejo V, Andrews M, Agüero SD, Leal-Witt M. Alimentos ultraprocesados y su relación con la obesidad y otras enfermedades crónicas no transmisibles: una revisión sistemática. *Rev Esp Nutr Comunitaria* [Internet]. 2021 [citado feb 2024];27(3):214-222. doi:10.14642/RENC.2021.27.3.5379
- Organización Panamericana de la Salud. Consumo de productos ultraprocesados y procesados con exceso de nutrientes asociados con enfermedades crónicas no transmisibles y la alimentación insalubre en las Américas [Internet]. Washington, DC: OPS; 2022 [citado feb 2024]. Disponible en: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/55547>
- UNICEF. Exposición de niños, niñas y adolescentes al marketing digital de alimentos y bebidas en Argentina [Internet]. Buenos Aires: UNICEF; 2021 [citado feb 2024]. Disponible en: <https://www.unicef.org/argentina/informes/exposicion-ninos-ninas-adolescentes-marketing-digital-alimentos-bebidas>
- Organización Panamericana de la Salud. Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas [Internet]. Washington, DC: OPS; 2019 [citado mar 2024]. Disponible en: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/51523>
- UNICEF. Publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigidas a niñas, niños y adolescentes en los puntos de venta en México [Internet]. México: UNICEF; 2021 [citado mar 2024]. Disponible en: https://www.insp.mx/resources/images/stories/2022/docs/220104_Unicef_digital.pdf
- Colín Flores C. Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *La Revista Anáhuac* [Internet]. 2018 [citado feb 2024];18(2):57-81. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-26902018000200057
- Robles López M. La publicidad en el punto de venta: su realidad y tendencias. *Rev Comun SEECI* [Internet]. 2009 [citado abr 2024];18(3):79-129. doi:10.36105/theanahuajour.2018v18n2.03.
- UNICEF. Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños, niñas y adolescentes en México [Internet]. Ciudad de México: UNICEF; 2021 [citado mar 2024]. Disponible en: <https://www.unicef.org/mexico/publicaciones-e-informes>
- Elorriaga N, Moyano D, López M, Cavallo A, Gutierrez L, Panaggio C, et al. Urban Retail Food Environments: Relative Availability and Prominence of Exhibition of Healthy vs. Unhealthy Foods at Supermarkets in Buenos Aires, Argentina. *Int J Environ Res Public Health* [Internet]. 2021 [citado mar 2024];18(3):944. doi: 10.3390/ijerph18030944
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). Valorización mensual de la canasta básica alimentaria y de la canasta básica total [Internet]. Buenos Aires: INDEC; 2024 [citado may 2024]. Disponible en: <https://www.indec.gov.ar/>
- Ministerio de Salud de la República Argentina. 4º Encuesta Nacional de Factores de Riesgo: Resultados definitivos [Internet]; 2019 [citado ene 2024]. Disponible en: <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-32-68>
- Fretes G, Corvalán C, Reyes M, Taillie LS, Economos CD, Wilson NLW, et al. Changes in children's and adolescents' dietary intake after the implementation of Chile's law of food labeling, advertising and sales in schools: a longitudinal study. *Int J Behav Nutr Phys Act* [Internet]. 2023 [citado feb 2024];20(40):1-10. doi:10.1186/s12966-023-01445-x
- Promoción de la alimentación saludable, Ley Nº 27.642. *Boletín Oficial de la República Argentina* [Internet]. 2021 nov 12 [citado feb 2024];(34.792). Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/252728/20211112>
- Barbieri L, García M, Gonzalez G, Zarate M, Sotelo M, Sero O, et al. Incumplimientos en publicidad, promoción y patrocinio en el marco de la ley 27.642: reporte de investigación. *FAGRAN* [Internet]. 2024 [citado abr 2024];1-14. Disponible en: <https://www.fagran.org.ar/wp-content/uploads/2024/03/FAGRAN-Incumplimientos-en-PPP-Reporte-de-investigacion-sin-anexo.pdf>
- Fundación Interamericana del Corazón Argentina. Monitoreo del cumplimiento de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable durante los primeros meses de implementación [Internet]. Buenos Aires: FIC Argentina; 2023 [citado abr 2024]. Disponible en: <https://www.ficargentina.org/investigaciones/monitoreo-del-cumplimiento-de-la-ley-de-promocion-de-la-alimentacion-saludable-durante-los-primeros-meses-de-implementacion/>
- Richardson S, McSweeney L, Spence S. Availability of healthy food and beverages in hospital outlets and interventions in the UK and USA to improve the hospital food environment: a systematic narrative literature review. *Nutrients*. 2022;14(8):1566. doi:10.3390/nu14081566
- Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda y Finanzas GCBA). Promedio del ingreso per cápita familiar (IPCF) de los hogares según comuna [Internet]. Ciudad de Buenos Aires: GCBA; 2023 [citado nov 2024]. Disponible en: <https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?p=82456>
- Ministerio de Salud de la Nación. ANMAT. Rotulado nutricional frontal: manual de aplicación de la Ley Nº 27.642 y el Decreto 151/22 [Internet]. Buenos Aires: ANMAT; 2024 [citado may 2024]; Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/disposici%C3%B3n-11362-2024-407673/texto>
- Fazzino TL, Rohde K, Sullivan DK. Hyper-palatable foods: development of a quantitative definition and application to the US Food System Database. *Obesity* (Silver Spring). 2019;27(11):1761-1768. doi: 10.1002/oby.22639. PMID: 31689013.
- Díaz Y, Gómez P, Meinardi P, Nessler M. Estudio descriptivo transversal de los puntos de venta y publicidad de alimentos alrededor de escuelas primarias públicas en la ciudad de General San Martín, Argentina. *Rev Esp Nutr Hum Diet* [Internet]. 2023 [citado nov 2024];27(4):305-14. doi: 10.14306/renhyd.27.4.1981
- Elorriaga N, Cavallo A, Moyano D, Torres V, Faye M, Irazola V. Healthiness, processing, and price discounts of foods advertised in supermarket flyers in Buenos Aires, Argentina. *Rev Esp Nutr Hum Diet* [Internet]. 2023 [citado nov 2024];27(4):283-293. doi:10.14306/renhyd.27.4.1927
- Watt T, Beckert W, Smith R, Cornelsen L. The impact of price promotions on sales of unhealthy food and drink products in British retail stores. *Health Econ* 2023 [citado nov 2024];32(1):25-46. doi:10.1002/hec.4607
- Ministerio de Salud y Desarrollo Social. 2º Encuesta Nacional de Nutrición y Salud [Internet]. Buenos Aires: MSAL; 2019 [citado nov 2024]. Disponible en: <https://www.who.int/es>
- Pérez D, González R. Técnicas básicas de merchandising. 1ª ed.. Madrid: Paraninfo S.A.; 2017.
- Shaw S, Ntani G, Baird J, Vogel C. A systematic review of the influences of food store product placement on dietary-related outcomes. *Nutr Rev* [Internet]. 2020 [citado nov 2024];78(12):1030-1045. doi:10.1093/nutrit/nuaa024
- Castroonuovo L, Tiscornia MV, Guarnieri L, Martins E, Gomes FS, Allemandi L. Efficacy of different front-of-package labeling systems in changing purchase intention and product healthfulness perception for food products in Argentina. *Rev Panam Salud Publica*. 2022;46:e137. doi:10.26633/RPSP.2022.137



Esta obra está bajo una licencia Attribution 4.0 International - Creative Commons

Cómo citar este artículo:

Caputo K, Arnold M, Acosta Seró O. Publicidad y promoción de alimentos y bebidas sin alcohol y su adecuación a la Ley de Alimentación Saludable en puntos de venta cercanos a un hospital público de Buenos Aires. Salud Publica [Internet]. 2026 Feb [fecha de consulta]; 5. Disponible en: URL del artículo.