

— **Exposición de niños,
niñas y adolescentes
al marketing digital
de alimentos y bebidas
en la Argentina**

Dirección editorial:

Martín Giménez Rébora – Fernando Zingman

Coordinación de contenidos:

Pablo Ferreyra

Revisión y supervisión de contenidos:

**Mercedes Eisele, Gabriela Carobene, Valentina Castagnari,
Julia Anciola, Nahuel Arias, Dolores Cereseto, Andrea Graciano**

Investigación y trabajo de campo:

VOICES! Research and Consultancy Group

Edición y corrección:

Guadalupe Rodríguez

Corrección, producción gráfica y diseño:

Paula Galli

© Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF).

Mayo de 2021

Se autoriza la reproducción total o parcial de los textos aquí publicados, siempre y cuando no sean alterados, se asignen los créditos correspondientes y no sean utilizados con fines comerciales.

En esta publicación se ha procurado evitar un lenguaje que marque diferencias discriminatorias entre géneros. Sin embargo, a fin de facilitar la lectura, no se incluyen recursos como la @, la X, la E o las barras "os/as", optándose por emplear el masculino genérico clásico en los casos en los que no haya otras alternativas. En dichos casos, deseamos que se tenga en cuenta la intención del equipo de redacción.

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)

buenosaires@unicef.org

www.unicef.org.ar



La Convención sobre los Derechos del Niño (CDN) sostiene, en su artículo 24, que los Estados Parte reconocen el derecho del niño al disfrute del más alto nivel posible de salud. En este sentido, un enfoque basado en los derechos debe destacar el rol de la comercialización de alimentos y bebidas dentro de las causas de las crecientes tasas de obesidad infantil alrededor del mundo, analizar y discutir la medida en que niños, niñas y adolescentes (NNyA) están expuestos a alimentos poco saludables a través del marketing y contribuir en la categorización de los alimentos como “saludables” o “no saludables”, en función de su perfil nutricional, con el objetivo de facilitar y garantizar el acceso de la población a la información sobre el contenido real de energía y nutrientes de los productos que consume, advirtiéndoles respecto al contenido excesivo de nutrientes críticos por el impacto que éstos tienen en su estado nutricional y de salud.

En ese marco, la presente investigación se realiza con el objetivo general de identificar y caracterizar las prácticas de marketing digital que están utilizando las principales empresas de alimentos y bebidas no saludables para dirigirse a NNyA, para evaluar su nivel de exposición, con la finalidad de generar recomendaciones de política pública para su regulación.

El abordaje metodológico desarrollado (basado en la metodología CLICK¹) se centra en un estudio de análisis de contenido sobre las publicaciones de marcas seleccionadas de alimentos y bebidas populares en la Argentina dirigidas a NNyA en sus sitios oficiales de Facebook, Instagram y YouTube para dimensionar el impacto de dicha comunicación. Además de este análisis, se realizaron entrevistas con expertos en marketing digital, nutrición y comunicación, entre otras áreas, para obtener una visión multidimensional de la temática. En paralelo a estas actividades se realizó también un estudio cuantitativo y cualitativo entre NNyA para capturar su visión sobre el problema, sus opiniones y hábitos reales de uso de redes y de alimentación.

A través de las distintas etapas de investigación, el informe pone en relieve la falta de regulación sobre el tema y el escaso efecto que producen las prácticas de autorregulación por parte de marcas y plataformas. En principio, se evidencia que las marcas que generan mayor comunicación a través de medios digitales dirigida a NNyA en las categorías de alimentos y bebidas, tienden a comunicar productos no saludables. En segundo lugar, que estas marcas tienen una gran llegada con su comunicación en medios digitales, lo que se manifiesta a través de la recordación y el testimonio de NNyA sobre la frecuencia con que ven sus anuncios. Por otro lado, y en función del análisis del contenido que estas marcas publican en sus propias redes, es posible afirmar que el contenido que presenta alimentos y bebidas no saludables utiliza recursos emocionales como la promesa de diversión, el uso de personajes o de celebridades de gran popularidad, generando una propuesta comunicacional muy atractiva para el público al que se dirige.

Los hallazgos en este sentido ponen en evidencia la necesidad de avanzar en el diseño de sistemas y políticas que regulen la comunicación de alimentos y bebidas no saludables en medios digitales, que, dadas las características dinámicas de las plataformas, requieren un trabajo en estrecha cooperación.

El exceso de peso de NNyA en Argentina

La malnutrición por exceso, en particular el sobrepeso y la obesidad infantil, crece a un ritmo alarmante. En Latinoamérica y el Caribe, estudios de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la Organización Panamericana de la Salud (OPS), el Programa

¹ WHO. Regional Office for Europe. “Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents”. Moscow; 2018: WHO.

² FAO, OPS, WFP y UNICEF. (2018). Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe 2018. Santiago. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/ca2127es/ca2127es.pdf>

Mundial de Alimentos (WFP) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) (2018)² muestran una prevalencia del sobrepeso en niños y niñas menores de 5 años de 7,3%; por otro lado, estiman que, de mantenerse la tendencia actual, en el 2030 la proporción de población adulta con obesidad en esta misma región aumentaría a un 30%. A nivel nacional, los resultados de la 2° Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS 2)³, realizada en 2018, reflejan que el exceso de peso, indicador que suma el sobrepeso y la obesidad, tiene una prevalencia de 13,6% en niños y niñas menores de 5 años, y de 41,1% entre NNyA de 5 a 17 años.

Por otra parte, la 3ª Edición de la Encuesta Mundial de Salud Escolar (3ª EMSE)⁴ aplicada a estudiantes secundarios de la Argentina muestra que dentro del grupo etario de 13 a 15 años hubo un incremento sostenido en el sobrepeso, que alcanzó casi 10 puntos porcentuales desde la realización de la primera edición (24,5% EMSE 2007; 28,6% EMSE 2012 y 33,1% EMSE 2018), mientras que los valores correspondientes a obesidad llegaron casi a duplicarse con relación a la primera edición (4,4% EMSE 2007, 5,9% EMSE 2012 y 7,8% EMSE 2018).

Como señalan distintos estudios (Driessen et al., 2014; Lima *et al.*, 2017; Machin *et al.*, 2016), el incremento en los niveles de exceso de peso registrado en la población no tiene como causante exclusivo problemas de conducta individual, sino que responde a estímulos de entornos no saludables que propician el consumo de productos ultraprocesados con exceso de azúcares, grasas y sodio, y de bajo o nulo valor nutricional.

Existe suficiente evidencia acerca del rol clave que el marketing de productos ultraprocesados tiene en la construcción de *entornos no saludables*. Se argumenta que la exposición a la publicidad de estos alimentos y bebidas aumenta sus niveles de ingesta en niños y niñas (Boyland *et al.*, 2016), influye en sus decisiones de compra y de sus familias, y condiciona sus hábitos alimenticios (Mallarino *et al.*, 2013). Por todo lo anteriormente señalado, la prohibición de la publicidad, la promoción y el patrocinio de alimentos y bebidas con exceso de azúcares, grasas y sodio ha sido destacada como una política clave para la prevención de la obesidad en NNyA (OPS, 2011).

Objetivos de la investigación

El propósito de este estudio es documentar el nivel de exposición en medios digitales que tienen NNyA al marketing de productos (alimentos y bebidas) ultraprocesados con exceso en nutrientes críticos (azúcares, grasas y sodio) y también aportar datos que puedan ser insumo para recomendaciones de políticas públicas basadas en el contexto local.

Metodología

Es importante destacar que, dada la complejidad del ecosistema digital y de las tecnologías en constante desarrollo y perfeccionamiento que se utilizan para realizar las acciones de marketing digital (incluidas acciones de segmentación de los avisos publicitarios), no existe en la actualidad un único método

³ Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación. (2019). 2° Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS 2). Indicadores priorizados. Buenos Aires. Recuperado de: <https://bancos.salud.gob.ar/recurso/2deg-encuesta-nacional-de-nutricion-y-salud-indicadores-priorizados>

⁴ Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación. (2019). Encuesta Mundial de Salud Escolar (EMSE) 2018. Resumen ejecutivo total nacional. Buenos Aires. Recuperado de: <https://bancos.salud.gob.ar/recurso/encuesta-mundial-de-salud-escolar-2018-resumen-ejecutivo>

definido para evaluar la exposición al marketing digital, tal como señala OMS en *WHO Regional Office for Europe Internet Tracking Guide* (OMS, 2020)⁵. En este documento se explicita que, tanto en la Argentina como en otros países, no existe una herramienta digital, de analítica o big data, que permita recolectar y analizar datos de las marcas y sus audiencias en forma automática.

Para poder identificar las principales prácticas que están utilizando las empresas de alimentos y bebidas para dirigirse a NNyA en entornos digitales (así como tener indicios sobre cómo éstos se relacionan y son influidos por estas prácticas), se ha utilizado como insumo el marco conceptual propuesto por la Oficina Regional Europea de la OMS para monitorear el marketing digital de productos no saludables dirigida a NNyA y se han tomado algunos objetivos del marco metodológico CLICK allí expuesto. El equipo de investigadores participó de una capacitación en la metodología CLICK (a cargo de las expertas internacionales Mimi Tatlow Golden y Emma Boyland) y, tomando en consideración la necesidad de adaptarla a la realidad local, se estableció como requisito un intercambio fluido con los equipos de UNICEF para consensuar las decisiones necesarias para delimitar el alcance y abordaje metodológico del estudio.

METODOLOGIA *CLICK*:

La metodología *CLICK* consta de cinco pasos (su nombre se debe a la sigla de estos pasos, en inglés) para monitorear el grado en el que niños, niñas y adolescentes están expuestos a la comercialización de productos no saludables en línea. Al igual que otros diseños experimentales, solo puede proporcionar un proxy del comportamiento en línea de los niños, niñas y adolescentes estudiados, ya que no puede imitar completamente sus reacciones a los anuncios, los comentarios de sus compañeros, Me gusta en las redes sociales, etc.

Los pasos de *CLICK* son:

C -COMPRENDER EL ECOSISTEMA DIGITAL

Mapear el ecosistema de marketing digital global, regional y nacional y el uso de aplicaciones o sitios web para NNyA.

L- PAISAJE DE CAMPAÑAS

Evaluar las campañas de las principales marcas nacionales mediante la recopilación de información de agencias de publicidad, tomando muestras de todo el país.

I- INVESTIGAR EXPOSICION

Mapear la exposición a algún marketing digital (pago) experimentado por un panel de niños y niñas de cada grupo de edad que utilizan un teléfono inteligente (con consentimiento).

C- CAPTURAR EN PANTALLA

Utilizar un software de captura de pantalla en tiempo real en un subgrupo de paneles para evaluar lo que una muestra representativa de niños y niñas ve realmente en línea en sus dispositivos.

K- EL INTERCAMBIO DE CONOCIMIENTOS

Crear materiales fáciles de usar a partir de los datos de la investigación y desarrollar alianzas con jóvenes, padres, responsables políticos y sociedad civil, quienes en conjunto pueden abogar cambios, generar conciencia e incidir en las políticas públicas.

⁵ OMS Regional Office for Europe-. (2020). Internet Tracking Guide. Recuperado de: <https://euro.sharefile.com/share/view/s4167f76c82140069/fo3bafa2-9706-4b62-9151-0ad7b040ade2>

De estos cinco pasos de la metodología CLICK, la investigación se centró en los primeros tres, es decir, en la comprensión del ecosistema digital, la evaluación de campañas de marcas y la investigación de la exposición.

Para alcanzar los objetivos planteados, se propuso llevar adelante una investigación que combinara diversas técnicas de relevamiento de información, a saber: revisión de bibliografía, análisis de marketing en redes sociales y sitios online, entrevistas con informantes clave. Adicionalmente, se acordó la realización de talleres para profundizar en los usos y hábitos online de niños, niñas y adolescentes, que permitiera dimensionar el grado de exposición que tienen a las publicidades de alimentos con contenido excesivo en nutrientes críticos. Debido al contexto de pandemia y las limitaciones para poder llevar adelante actividades de forma presencial, fue necesario transformar los talleres a una actividad virtual (foros de discusión por whatsapp) que permitiera relevar esta información. También se consultó con un especialista en nutrición, que asesoró en la clasificación de productos y marcas relevados según dos modelos de perfil de nutrientes de la OMS. El análisis consistió en la triangulación de la información proveniente de estas diversas fuentes tanto cuantitativas como cualitativas para permitir caracterizar el nivel de exposición de los NNyA al marketing de estos alimentos y ciertas características de dicha comunicación.

El trabajo estuvo estructurado en tres etapas:

Etapas 1. Mapeo de las prácticas digitales y marcas locales.

Para identificar las marcas más importantes de alimentos y bebidas que se dirigen a NNyA a través de medios digitales e identificar las plataformas y redes sociales usadas por NNyA se realizó lo siguiente:

- **Desk research** (información de fuentes secundarias disponibles públicamente y estudios sindicados previos realizados por la consultora Voices!)
- **12 entrevistas cualitativas semiestructuradas a informantes clave -de diferentes áreas y perfiles-** (periodistas especializados en tecnología/medios digitales o publicidad; representantes de agencias de medios digitales, de agencias de publicidad especializadas en digital; representantes de organismos que regulan la publicidad en general y el marketing digital; representantes de ONG que trabajan sobre temas vinculados a la nutrición o salud de NNyA, *influencers* y líderes de opinión sobre temas de salud, nutrición, tecnología e infancia)
- **Una encuesta online a adolescentes a través de la plataforma U-Report Argentina** para conocer cómo es el uso de las redes sociales y a qué marcas e *influencers* siguen los y las adolescentes argentinos en las redes. Se recibieron 509 respuestas, quedando el universo compuesto por adolescentes de entre 13 y 19 años (77%) y jóvenes entre 20 y 24 años (18%) (un 5% de las respuestas se descartaron por no cumplir el criterio de edad). Si bien en dicha encuesta (realizada entre el 29 de mayo al 5 de junio de 2020) participaron adolescentes de todas las provincias del país, es importante señalar que la plataforma U-Report no es representativa del país (en cuanto a tamaño muestral) sino de aquellos adolescentes y jóvenes que tuvieron acceso a esta plataforma y decidieron participar.

En esta instancia, se consultó con un especialista en nutrición, que asesoró en la clasificación de productos y marcas relevados según el modelo de perfil de nutrientes de OMS de la Oficina Regional para América Latina (OPS/OMS, 2016)⁶ y para Europa (WHO Regional Office for Europe, 2015). El

⁶ Organización Panamericana de la Salud. (2016). Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud. Washington: OPS. Recuperado de: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/18622/9789275318737_spa.pdf?sequence=9&isAllowed=y

sistema de OMS (Europa), creado con el objetivo de reducir el marketing dirigido a los niños y las niñas, categoriza a los productos con contenido excesivo de nutrientes críticos como “no permitidos” para publicitar a niños y niñas.

De esta **primera etapa** se obtuvo un mapeo de algunas de las marcas más activas y los productos (alimentos y bebidas) más populares para el público infantil y adolescente, como así también de las plataformas digitales más utilizadas a nivel local de los públicos descritos anteriormente; del cual se seleccionaron las principales para el análisis de la comunicación online realizada en la siguiente etapa.

Etapa 2. Exposición de NNyA a la comunicación de alimentos y bebidas no saludables.

Para entender y dimensionar el impacto de los alimentos y las bebidas no saludables en NNyA se realizó lo siguiente:

- **8 entrevistas cualitativas semiestructuradas (realizadas entre el 14 y el 27 de mayo de 2020) con expertos de diferentes áreas y perfiles** (representantes de agencias de *influencers*, expertos en videojuegos y entretenimiento digital, representantes de plataformas de social media, entre otros) para explorar rasgos comunes en el contenido relevante para NNyA usado por marcas de alimentos y bebidas.
- **Un análisis de la comunicación online de marcas e *influencers***, para el que (del mapeo de la primera etapa) se seleccionaron 18 marcas y 3 plataformas. Se recolectó información sobre las marcas definidas, su comunicación y activaciones de marketing disponibles *online*. Se analizó el material de marketing de estas marcas en sus redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) y websites. Complementariamente se analizaron 3 perfiles de *influencers* populares entre el público infantil y adolescente, para detectar menciones de alimentos y bebidas presentes en sus publicaciones.

En esta instancia, se capacitó al equipo de investigadores en la metodología CLICK utilizada por la Oficina Europea de la OMS (2019). A partir de los protocolos establecidos en las guías para monitoreo de la comunicación de marcas en internet desarrolladas por la OMS, se logró contar con una metodología que permite tanto la recolección sistemática de información, como la codificación y el análisis posterior de múltiples variables que contribuyen a dimensionar el alcance que tienen la comunicación de alimentos y bebidas no saludables realizada en redes sociales y el grado de exposición de NNyA frente a ellas. Para cada marca, se analizó: cantidad de seguidores, reputación digital, frecuencia de publicaciones, tipo de publicaciones, audiencia a la que se dirige con su contenido, lenguaje utilizado y storytelling, tipo de productos comunicados (incluyendo categorización según perfil nutricional de la OPS).

- **Una encuesta cuantitativa *online*** (realizada entre el 27 de junio y el 19 de julio de 2020) **a 1043 personas:** 913 entre padres y madres de NNyA de 5 a 15 años (255 madres y padres de NN de 5 a 8 años, 297 de NN de 9 a 12 años, 361 de NN de 13 a 15 años), y 130 adolescentes de 16 a 18 años a nivel nacional. Los datos obtenidos no corresponden a una muestra probabilística, sino una muestra por cuotas por tramos etarios.

- **Un módulo cualitativo *online***, que consistió en:

- **12 entrevistas etnográficas online** con madres/padres y niñas/os de 5 a 12 años (de NSE C1/C2 y C3/D1, en ciudad de Córdoba, CABA y GBA) a través de una plataforma de videollamadas (previo consentimiento informado por escrito, tanto de participantes como de tutores)

- **6 foros de discusión en WhatsApp**, para poder captar la visión de adolescentes, entre grupos de afinidad de adolescentes varones y mujeres de 13 a 18 años (entre 7 y 8 participantes por cada grupo, 45 adolescentes en total), de la misma diversidad de localidades y NSE que los niños y las niñas.

En estos foros, se investigaron los siguientes ejes: dispositivos utilizados y maneras de utilización; contenidos online de interés; consumo de entretenimiento; tiempo pasado online y simultaneidad con otras actividades; recordación de contenidos: personajes, objetos, mensajes; recordación de marcas; actividad: observación del uso de dispositivos durante la sesión.

Etapas 3. Análisis de los datos.

En la tercera etapa se procedió a triangular la información proveniente de las diferentes metodologías y relevamientos para generar un informe que integre los hallazgos y aprendizajes.

Nota aclaratoria: los hallazgos obtenidos que se exponen a continuación no están divididos taxativamente en etapas que coinciden con las de la investigación, sino que se trata de una articulación e integración de la información obtenida de las distintas etapas a lo largo de todo el informe.

Los resultados obtenidos no son extrapolables al total de la población de NNyA, sino que se trata de un estudio exploratorio con el objetivo de obtener información relevante sobre la exposición en medios digitales que tienen NNyA al marketing de productos (alimentos y bebidas) no saludables que sirvan para establecer prioridades para investigaciones posteriores y sugerir postulados verificables; como así también para generar conciencia, abogar cambios e incidir en las políticas públicas.

Capítulo 1. Mapeo de prácticas y plataformas

En este capítulo se detallan los resultados de la primera etapa de investigación, en la que se relevó información de fuentes secundarias, entrevistas con informantes clave y encuestas cuantitativas online propias para obtener, por un lado, un claro panorama sobre el uso y las prácticas digitales de NNyA en la Argentina; y por otro, algunas de las marcas de alimentos y bebidas que comunican a este target de manera más activa en medios digitales. Este mapeo reveló los siguientes usos *online*:

- La edad en que los niños y las niñas tienen su primer acceso a internet es cada vez más temprana: a los 11 años en la Argentina (UNICEF de 2016). Un estudio realizado por UNICEF y Google en 2020 reveló que en la Argentina los niños y las niñas adquieren su primer dispositivo con acceso a internet a una edad promedio de 9,1; antes que en otros países de la región⁷.
- El dispositivo que más utilizan los adolescentes (9 de cada 10) para conectarse a internet es el celular.
- La pandemia por COVID-19 trajo aparejado un incremento en el uso de internet. Como dato de referencia, el tráfico de internet registró un incremento de entre 22% y 25% promedio en la Argentina durante los dos primeros días desde la suspensión de clases y la promoción del teletrabajo en marzo de 2020, según datos de la Cámara Argentina de Internet (CABASE)⁸.
- La encuesta cuantitativa online muestra que, además de la búsqueda de tareas, las principales actividades de esparcimiento online declaradas entre NNyA de 5 a 18 años son jugar juegos en línea, escuchar música, chatear con amigos y escuchar *podcasts*, o ver contenido de *influencers*, todas realizadas por casi un tercio de los entrevistados⁹.

⁷ Google y UNICEF (2020). Reporte de encuestas. <https://www.unicef.org/argentina/comunicados-prensa/google-y-unicef-revelan-datos-internet-segura>

⁸ <https://www.telam.com.ar/notas/202003/442143-traffic-de-internet-aumento-suspension-clases-trabajo-en-nhogar-home-office-coronavirus.html>

⁹ Ver etapa 2 de la metodología.

- Según lo declarado por NNyA entrevistados, las tres plataformas más utilizadas (en orden decreciente) son YouTube, Whatsapp y Netflix, seguidas por Instagram y TikTok.
- Algunas plataformas como Netflix, Instagram, TikTok y Pinterest muestran mayor popularidad entre mujeres¹⁰, mientras que las plataformas asociadas al *gaming*¹¹ (*Minecraft*, *Fortnite*, *Roblox*) muestran mayor popularidad entre los varones.
- Una proporción importante de NNyA entrevistados (64%) mencionó al menos un *influencer* al que siguen en redes sociales. El contenido generado por ellos es uno de los tipos de contenido que consideran más atractivo.

En relación al consumo de alimentos y comunicación de marcas se encontró que:

- Según la 2ª Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (2019), el patrón alimentario de NNyA es significativamente menos saludable que el de los adultos: consumen un 40% más de bebidas azucaradas, el doble de productos de pastelería o productos de copetín y el triple de golosinas en comparación con los adultos.
- Uno de los factores que influyen en estos patrones de alimentación es la fácil disponibilidad de estos tipos de alimentos.
- Análisis de la OPS muestran que los alimentos y las bebidas que incrementaron su presencia en la dieta argentina en los últimos años fueron aquellos más publicitados.^{12 13}
- Casi 8 de cada 10 NNyA entrevistados (75%) sostuvieron estar muy expuestos a publicidades mientras navegan en las redes sociales.
- El 28% recordó haber visto publicidades específicamente de alimentos y bebidas.
- 1 de cada 2 chicos y chicas compran alimentos poco saludables atraídos por la publicidad.

Capítulo 2. Visión de actores clave

Las distintas visiones de los actores clave entrevistados (en etapa 1 y 2) para este estudio por su relación con la problemática tratada permiten extraer algunas conclusiones acerca del contexto actual en la Argentina en relación al uso de dispositivos y redes, la comunicación *online* de las empresas de alimentos y bebidas, y la situación regulatoria sobre el sector en el país:

- Se plantea la necesidad de que los adultos acompañen a NNyA en el uso de redes sociales y plataformas, se familiaricen con las tecnologías e impongan límites y reglas firmes para la cantidad de tiempo y forma de uso.

¹⁰ Netflix (67% femenino vs. 63% masculino), Instagram (51% vs. 44%), TikTok (59% vs. 36%) y Pinterest (24% vs. 6%)

¹¹ Minecraft (33% masculino vs. 15% femenino), Fortnite (31% vs. 8%) y Roblox (20% vs. 13%)

¹² Organización Panamericana de la Salud (2015). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. Washington: OPS. Recuperado de: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf

¹³ Organización Panamericana de la Salud (2019). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones. Washington: OPS. Recuperado de: http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/51523/9789275320327_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Existe una gran inversión publicitaria por parte de las marcas de alimentos y bebidas que logra la repetición de sus mensajes y presenta un obstáculo para la limitación de exposición de NNYA a ellos.
- Los mecanismos y criterios que las distintas plataformas y productores de contenidos utilizan por propia iniciativa para moderar, editar y crear contenidos son muy variados y disímiles, lo que manifiesta la ausencia de parámetros comunes y la necesidad de regulación externa.
- Existen diversas estrategias que las empresas y sus agencias utilizan que hacen que los mensajes sean más poderosos y persuasivos: la integración como *branded content* (que no parece publicidad), el uso de personajes conocidos o la creación y el diseño de personajes que generen empatía con el target, técnicas audiovisuales que dan dinamismo al mensaje, entre otras.
- Además, el recurso de vincularse con *influencers* está siendo cada vez más utilizado y valorado por las marcas, reconociendo su gran poder de llegada a un público segmentado.
- Se reconoce la existencia de un proyecto de ley de *influencers*, que entre sus objetivos incluye generar mayor transparencia en las recomendaciones y las promociones realizadas por ellos.
- En la Argentina se reconoce la ausencia de regulación y control sobre la comunicación en general que contemple la calidad nutricional de los alimentos y las bebidas promocionados.
- Existen varias iniciativas en la Argentina para establecer un etiquetado de advertencias con restricciones a la publicidad, la promoción y el patrocinio de alimentos no saludables.
- Los mayores avances locales se realizaron recientemente sobre un proyecto de ley que establece la implementación obligatoria de un sistema de etiquetado frontal de advertencias (con un sistema gráfico de octágonos negros que advierte respecto al contenido en exceso de nutrientes críticos y con el sistema de perfil de nutrientes de la OPS); y, a la vez, regula la publicidad, promoción y patrocinios de alimentos y bebidas no saludables y mejora los entornos escolares.

El proyecto recibió media sanción en la Cámara de Senadores de la Nación y pasó a tratamiento en la Cámara de Diputados de la Nación.

Capítulo 3. Usos, prácticas y visión de NNYA

Las entrevistas etnográficas y los foros de discusión grupales realizados *online* con NNYA permitieron acceder a su visión sobre las prácticas comunes de marketing, el uso y el rol de las redes sociales en sus vidas, sus preocupaciones y el nivel de conocimiento sobre temas de nutrición. Entre los principales resultados se puede mencionar los siguientes:

- Se detectó una brecha tecnológica, con menor presencia y variedad de dispositivos (computadora, consola de videojuegos) en niveles socioeconómicos (NSE) más bajos.
- El aumento de horas de conexión a raíz de la pandemia por COVID-19 trajo, según algunos padres y algunas madres, efectos negativos difíciles de mitigar: sedentarismo, trastornos del sueño, alteración del humor, cambios en el lenguaje, problemas de atención, apatía, ansiedad e irritabilidad, dependencia al dispositivo, entre otros.
- El prolongado tiempo de exposición es mayor al deseable y se generan conflictos al intentar limitarlo.

- Las condiciones somáticas y virtuales en las que se encuentran largas horas los NNYA cuando están conectados, son sumamente propicias para la recreación permanente de entornos no saludables, ya que promueve hábitos perjudiciales para la salud.
- La repetición de imágenes de alimentos no saludables es constante y surge en distintas plataformas y con herramientas publicitarias diversas.
- Hay diversos tipos de *influencers* que tienen un rol importante en el consumo y la navegación de contenidos que realizan NNYA.
- Se detecta entre adolescentes una alta comprensión de la lógica y el funcionamiento del trabajo del *influencer* y sus vínculos comerciales con marcas y productos, sin que esta comprensión produzca desencantamiento. El rol de *influencer* es uno al que muchos de estos y estas adolescentes aspiran.
- Entre las técnicas más frecuentemente usadas por las marcas de alimentos y bebidas se pueden mencionar los anuncios con contenidos como notas o videos, las campañas segmentadas con patrocinios y retos como *challenges*, sorteos, etiquetados y coleccionables, y otras a cargo de embajadores.
- Los participantes de las encuestas refieren poca educación alimentaria y dificultades diversas para acceder a fuentes confiables de información nutricional.

Capítulo 4. Análisis del nivel de exposición de NNYA a marcas en redes sociales

En este capítulo se describe la metodología llevada a cabo para el análisis de exposición de la comunicación de marcas en las redes sociales y los resultados encontrados. Para el análisis se seleccionaron las 18 marcas de alimentos y bebidas especialmente dirigidas a NNYA que mostraron mayor actividad comercial y en redes sociales, y las 3 plataformas con publicidad más utilizadas por este público. En cada una de las plataformas se analizaron los posteos visibles de la página oficial de cada una de las 18 marcas (hasta llegar a un máximo de 20 posteos por marca). Además se analizaron las publicaciones realizadas por 3 *influencers* con distintos perfiles (orientados a NNYA) para detectar la aparición de alimentos y bebidas no saludables. De los 16 productos específicos identificados con marcas en videos de *influencers* y clasificados según su perfil nutricional, ninguno de ellos podía ser considerado saludable o permitido para ser comunicado a NNYA, según criterios de la OMS.

Los principales hallazgos dan cuenta de lo siguiente:

- El 40,1% de las publicaciones corresponde a Instagram, el 33% a Facebook y el 26,9% a YouTube. Éste y otros indicadores confirman que Instagram es la plataforma con mayor actividad.
- De las 845 publicaciones analizadas, un 13% evidencia un tono y argumentos más orientados a atraer a madres, padres y familias.
- En 7 de cada 10 publicidades se muestra el producto que se quiere vender.
- En todos los contenidos analizados en los que existe presencia de producto y se dispone de la información nutricional, se trata de productos que serían considerados “no permitidos” para ser promocionados a NNYA según el modelo de perfilado de nutrientes y recomendaciones de la OMS, la mitad tienen exceso en azúcares. 4 de cada 10 productos mostrados tienen exceso en grasas saturadas y/o grasas totales.

- Se destacan las figuras de deportistas y cantantes de habla hispana.
- Con excepción del rubro de bebidas y lácteos, la tendencia para las categorías en todas las redes sociales es mostrar los productos fuera de su packaging (*fast-food* y *snacks*) y sus componentes. En el caso de galletitas y chocolates se presenta una tendencia hacia contenidos que promueven su utilización en recetas y combinaciones con otros productos similares.
- En Instagram y Facebook, cerca de 7 de cada 10 publicaciones cuentan con algún incentivo de *hashtag* (#) o pedido de interacción (“comentá”, “likeá”, “compartí”).
- Sobre el total de publicaciones, en las 3 plataformas, en mayor proporción, se tiende a utilizar la “diversión” como elemento de atracción.
- Se encuentran también múltiples publicaciones que utilizaron mensajes corporativos, novedades generales de la marca (en especial en aquellas publicaciones de marca y no de producto) y también la invitación a conectarse o ver eventos deportivos o de música buscando llegar a un público más adolescente. Y, aunque menos utilizada, se destaca la mención o referencia a los lazos y relaciones familiares.
- En ninguna de las marcas se evidencia la presencia de contenidos destacados de nutrición, de educación para madres, padres o NNyA sobre nutrientes y tampoco explicación de packaging o tabla nutricional, ya sea en forma explícita o directa como en juegos o concursos.
- En los casos en que la imagen o el video tiene un aviso o alerta sobre nutrientes, componentes destacados, un aviso legal de patrocinio o concurso, el texto es difícil de ver y leer.
- En relación al análisis de *influencers*, se detectó baja frecuencia de publicación en cuentas muy populares y baja incidencia de apariciones de alimentos y bebidas. La presencia de estos productos en videos de *influencers* no pareció estar motivada por vínculos comerciales.
- Las marcas eligen los canales de influencers relevantes para chicos y chicas para promocionar golosinas y dulces (40%), y galletitas y tortas (16%).
- Sin embargo, de los productos específicos identificados con marcas en videos de *influencers* y clasificados según su perfil nutricional, ninguno de ellos podía ser considerado saludable o permitido para ser comunicado a NNyA según criterios de la OMS.
- Además, el 56,16% de los productos son presentados en un claro contexto de hogar de los *influencers* logrando cercanía e identificación con su audiencia.
- Se desprende del análisis de comportamiento comunicacional de las marcas que la autorregulación publicitaria en la Argentina no es suficiente y que es necesaria la regulación externa que permita mitigar el impacto de dicha comunicación en NNyA.

Conclusiones generales y discusión

El informe *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe* (2018) de FAO, OPS, WFP y UNICEF afirma que es perfectamente posible transformar los sistemas alimentarios para garantizar una mejor alimentación para todas las personas, de forma más sostenible y adaptada al cambio climático. Se propone trabajar para mejorar los entornos, de manera tal que faciliten el acceso a alimentos sanos y fomentar prácticas que ayuden a las personas a tomar decisiones de consumo más informadas y responsables.

Las nuevas tecnologías abren nuevos caminos, posibilitan descubrir nuevos mundos y conectarse con los que están lejos, y permiten acceder a una información que los medios de comunicación muchas veces soslayan. Pero también son fuente de nuevas maneras de desinformación y desencuentro. Cuando se entrega a los niños, niñas y adolescentes un dispositivo electrónico (celular, tablet, computadora, etc.) se les está dando acceso a un mundo de contenidos generados por emisores diversos con fines específicos que, sean comerciales o no, poseen gran pregnancia y poder, y pueden impactar negativamente en sus hábitos, incluida la alimentación.

Algunos autores y expertos sostienen que el problema no es la tecnología sino la ausencia de supervisión y acompañamiento por parte de los adultos; sin embargo, hoy la mediación tecnológica es una realidad ineludible que llegó para quedarse, por lo cual los gobiernos deben tomar medidas de regulación en virtud de proteger los derechos de NNyA. La agenda de problemas a prevenir y resolver es vasta. Urgen los temas vinculados a la privacidad y el uso de datos personales con fines particulares, la protección frente a contenidos inapropiados, la lucha contra la información falsa, las campañas de odio o cualquier forma de extremismo político; los sesgos sexogenéricos de la programación, el acceso restringido a información valiosa y confiable, la brecha tecnológica y la prevención de ciberdelitos como *phishing*, *hacking*, *stalking*, injurias y calumnias o la difusión de imágenes íntimas sin consentimiento.

Diversos estudios citados identifican que el marketing de alimentos no saludables afecta los derechos fundamentales establecidos por la CDN para los NNyA a la salud, alimentación, supervivencia y desarrollo, educación, información, descanso, ocio, recreación y cultura, ocupaciones, intimidad y no discriminación. El marketing puede tener una influencia poderosa en la autoestima, las elecciones y los comportamientos de NNyA, y por eso es importante que los gobiernos se aseguren de que la actividad comunicativa con fines comerciales no tenga impactos adversos. Hoy las plataformas digitales se convierten en el principal medio a través del cual los NNyA se comunican, y reciben, crean y difunden información. La incapacidad para distinguir contenido factual de contenido que promueve los alimentos y las bebidas poco saludables representa un riesgo para los derechos de NNyA a la salud y al acceso a la información. Se suma a esto, además, una serie de desafíos asociados a la alfabetización mediática de los tutores y mayores en el reconocimiento y la resistencia al marketing, y en los marcos regulatorios de lo que respecta a la intrusión en el dominio privado del individuo, incluyendo su familia, su hogar y su correspondencia. Todo esto requiere una mayor atención y regulación sobre lo que sucede en los contextos digitales donde NNyA pasan tiempo y del complemento de estas estrategias de regulación con otras de información.

Este informe demuestra que los contextos digitales están completamente desregulados en lo que refiere a la insistente y constante exposición de NNyA a alimentos y bebidas pocos saludables y en cantidades no recomendadas. Por un lado, resulta claro en las diferentes instancias del análisis que las marcas que producen alimentos y bebidas tienen una gran llegada con su comunicación a través de medios digitales. Por otro lado, y en función del análisis del contenido que estas marcas publican en sus propias redes, es posible inferir que la exhibición directa de imágenes de alimentos y bebidas no saludables representa una parte importante del volumen total de su comunicación *online*.

Es importante destacar que durante el proceso de selección de marcas de alimentos y bebidas que formaron parte del análisis no se detectaron marcas de productos saludables con gran presencia en plataformas como para ser consideradas; es decir, que la comunicación de marcas de gran alcance en estos medios es mayoritariamente producida para productos no saludables.

En un segundo plano también se ha detectado que la excesiva exposición a imágenes de alimentos y bebidas no saludables no responde únicamente a campañas de marketing oficiales provenientes de las marcas de alimentos y bebidas de consumo masivo. Por un lado, existen otros actores que con fines comerciales contribuyen a saturar el medio de imágenes de estos alimentos: emprendimientos locales de alimentos, apps de *delivery*, creadores de páginas de contenido visual “placentero”, por citar algunos. Por otro lado, los mismos usuarios de las plataformas replican contenidos en sus cuentas personales. Esto muestra que parte de su promoción existe de manera intrínseca a la cultura digital, porque está en los hábitos alimentarios. Es decir, existen entornos favorables para consumos alimentarios poco saludables que se retroalimentan en un círculo vicioso cuya tendencia es a expandirse y a ser cada vez más permisivo, si no se lo regula.

La regulación del marketing puede hacer algo al respecto si se parte de un diagnóstico integral que permita comprender el problema en todas sus dimensiones. Las redes sociales son en parte responsables, en tanto que ofrecen herramientas de segmentación de públicos para las publicidades y los contenidos. Hoy se evidencia que casi no existen filtros de limitación de alcance que impongan las plataformas de redes sociales a las publicidades de productos ultraprocesados. Ésta podría ser una iniciativa para trabajar, además de la observación y el monitoreo de los contenidos publicitarios de las campañas oficiales, y la revisión de las estrategias de marketing integrado a los entornos digitales que despliegan las marcas de alimentos y bebidas no saludables y sus canales de venta.

Además de la exigencia de una mayor regulación en los filtros de alcance en redes sociales, hay un horizonte de posibilidades y oportunidades para la educación digital sobre alimentación saludable como contramensaje. Existen numerosas iniciativas de promoción de vida y alimentación saludable, pero éstas parecen alcanzar sólo a una porción del segmento de NNyA, por lo cual fortalecer estas iniciativas implica usar también una estrategia de integración de éstas a los contenidos digitales, sumados a los de otros medios.

