


Estrategias de *marketing* en redes sociales de marcas de alimentos consumidos por niños y adolescentes en Argentina

Paula Gómez^a , Camila Tamburini^a , Vanesa Rodríguez García^a , Verónica Chamorro^a ,
Esteban Carmuega^a 

RESUMEN

Introducción. En la Argentina, según los datos de la última Encuesta Nacional de Nutrición y Salud, 4 de cada 10 niños, niñas y adolescentes (NNyA) entre 5 y 17 años presentan exceso de peso.

Objetivo. Identificar las estrategias de *marketing* en las páginas de Facebook® e Instagram® de las marcas de los alimentos consumidos por niñas, niños y adolescentes (NNyA), y categorizarlos según las Guías Alimentarias para la Población Argentina (GAPA).

Métodos. El análisis se realizó en las publicaciones de agosto y septiembre de 2019, se identificaron aquellas dirigidas a NNyA y se categorizaron los alimentos promocionados según las GAPA.

Resultados. De las 200 marcas identificadas, 111 tenían página de Facebook® y 95 de Instagram®. Las marcas que tenían página de Facebook® presentaron 65 publicaciones y las que tenían Instagram®, 64 publicaciones. Las estrategias más utilizadas fueron la imagen del producto y la interacción con los consumidores. La mitad de las páginas estaban dirigidas a NNyA. De los alimentos promocionados, 6 de cada 10 correspondieron al grupo de opcionales según las GAPA.

Conclusiones. Se evidencia la importancia de monitorear la implicancia de las redes sociales en las conductas alimentarias.

Palabras clave: mercadotecnia; alimentos; red social; niño; guías alimentarias.

doi (español): <http://dx.doi.org/10.5546/aap.2021-02528>

doi (inglés): <http://dx.doi.org/10.5546/aap.2021-02528.eng>

Cómo citar: Gómez P, Tamburini C, Rodríguez García V, Chamorro V, Carmuega E. Estrategias de *marketing* en redes sociales de marcas de alimentos consumidos por niños y adolescentes en Argentina. *Arch Argent Pediatr* 2023;121(2):e202102528.

^a Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil Dr. Alejandro O'Donnell (CESNI), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Correspondencia para Paula Gómez: paula.gomez@cesni.org.ar

Financiamiento: ninguno.

Conflicto de intereses: ninguno que declarar.

Recibido: 3-12-2021

Aceptado: 25-3-2022



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Obra Derivada 4.0 Internacional. Atribución — Permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra. A cambio se debe reconocer y citar al autor original. No Comercial — Esta obra no puede ser utilizada con finalidades comerciales, a menos que se obtenga el permiso. Sin Obra Derivada — Si remezcla, transforma o crea a partir del material, no puede difundir el material modificado.

INTRODUCCIÓN

En la Argentina, según los datos de la última Encuesta Nacional de Nutrición y Salud, 4 de cada 10 niños, niñas y adolescentes (NNyA) entre 5 y 17 años presentan exceso de peso.¹ Uno de los condicionantes es la publicidad y promoción de alimentos con alto contenido de nutrientes críticos, como energía, azúcares y grasas, ya que la evidencia muestra que la publicidad influye en sus preferencias, elecciones y consumo de alimentos.²

Las marcas de alimentos han logrado insertarse en los nuevos medios de comunicación aplicando el *marketing* digital.³ Este tipo de *marketing* emplea una amplia red de estrategias y la viralización de las redes permite compartir su contenido a una mayor audiencia.^{3,4} Por su parte, las empresas obtienen datos de los usuarios, lo que les permite dirigir el contenido a una determinada audiencia.⁵

A nivel internacional, la evidencia sobre el *marketing* de alimentos en redes sociales es incipiente; se encuentran estudios realizados en Facebook®, Instagram® y YouTube® en diferentes países como Australia,^{3,6,7} Nueva Zelanda⁸ y Estados Unidos.⁹ Estos estudios encontraron que los alimentos promocionados en las redes sociales tenían un alto contenido de nutrientes críticos. En la Argentina, los estudios se han enfocado en los medios tradicionales;^{10,11} no hay evidencia publicada sobre el *marketing* digital en redes sociales.

El objetivo del presente estudio fue identificar las estrategias de *marketing* en las páginas de Facebook® e Instagram® de las marcas de alimentos consumidos por niñas, niños y adolescentes, y categorizarlos según las Guías Alimentarias para la Población Argentina.

MÉTODOS

Frente al avance del *marketing* digital, el presente análisis es parte de una misma línea de investigación llevada a cabo por los autores en un estudio similar en páginas web.¹² Sin embargo, por diferencias metodológicas y dado que la recolección de datos para este estudio fue posterior, los autores decidieron presentar los resultados en dos publicaciones. La metodología difiere en las estrategias de *marketing* consideradas, las cuales son específicas para cada medio digital.

Para el presente análisis, se realizó un estudio descriptivo y de corte transversal. La selección de los alimentos, la identificación de las marcas y la clasificación de los alimentos promocionados se realizó siguiendo la metodología del estudio en páginas web.¹²

Se identificaron las cuentas oficiales de Facebook® e Instagram® de cada una de las marcas comerciales seleccionadas y se excluyeron las cuentas corporativas de las compañías alimentarias. Se analizaron las páginas activas, es decir, aquellas que contaban con al menos una publicación durante agosto y septiembre de 2019, y se registró la cantidad de publicaciones, el formato (imagen, video o texto) y las estrategias de *marketing* utilizadas en las publicaciones realizadas durante los meses analizados. Para analizar las estrategias se adaptaron los modelos desarrollados en otros estudios (*Tabla 1*).^{4,6,8}

Se identificaron las cuentas dirigidas a NNyA considerando aquellas que utilizaron en sus publicaciones estrategias como personajes o dibujos animados, celebridades, juegos, concursos o eventos destinados a atraer a dicho público y/o que apelan a temáticas como diversión o aventura.⁹

TABLA 1. Estrategias de *marketing* utilizadas en redes sociales

Estrategia de <i>marketing</i>	Descripción
Imagen del producto	Presencia del alimento, ya sea con el envase o en su forma de consumo.
Personajes y celebridades	Uso de personajes y dibujos animados, <i>influencers</i> , personas famosas como actores, deportistas o músicos.
Interacción con los consumidores	Actividades que promueven la participación de los consumidores, como por ejemplo, compartir la publicación, subir fotos, realizar una receta con el producto o responder a consignas propuestas por la marca.
Estrategias promocionales	Presencia de concursos, sorteos, regalos y eventos.
Ofertas	Promociona la entrega de otro producto gratis, promoción 2x1 o 4x3, artículos gratis con la compra o descuentos por tiempo limitado.

Se diseñó un formulario de Google® para el registro de los datos y se implementó una prueba piloto. Se realizó estadística descriptiva y los resultados se expresan sobre el total de páginas activas y el total de publicaciones. Se utilizó el programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 20® para Windows.

Consideraciones éticas

Todos los aspectos involucrados en el desarrollo de este proyecto se realizaron adhiriendo a las normativas vigentes nacionales e internacionales.

TABLA 2. Alimentos seleccionados, porcentaje de consumidores, número de marcas identificadas y número de páginas activas en redes sociales

Alimento	Porcentaje de consumidores (%)*	Marcas identificadas (n)	Páginas de Facebook® activas (n)	Páginas de Instagram® activas (n)
Aceite de girasol	76,9	5	1	1
Azúcar	61,8	3	2	2
Huevos	61,3	1	1	0
Leche entera fluida	52,6	6	4	4
Gaseosas regulares	45,6	12	4	5
Manteca	33,1	3	3	3
Fideos	31,8	11	4	4
Cacao en polvo	30,8	3	1	1
Arroz	28,2	4	3	3
Queso rallado	26,8	3	2	2
Tomate en conserva	26,1	5	2	2
Pollo	25,4	2	1	0
Harina de trigo	24,1	3	0	0
Jugo en polvo regular	22,2	2	0	1
Leche parcialmente descremada fluida	23,4	6	4	4
Queso pasta semidura	22,8	3	2	2
Jamón cocido	22,6	5	3	3
Queso pasta blanda	20,5	6	3	2
Mayonesa	17,3	5	1	2
Galletitas dulces simples	17,1	15	4	3
Tapas para empanadas	15,2	2	1	1
Manzana	14,9	4	1	1
Galletitas tipo agua	14,7	9	0	0
Jugo dietético en polvo	14,1	4	1	1
Banana	13,9	3	2	1
Galletitas dulces rellenas	13,5	18	5	3
Alfajores de chocolate	12,9	13	7	7
Muzzarella	11,5	1	1	1
Dulce de leche	11,4	5	3	3
Aguas saborizadas	11,0	6	2	2
Pan lacteado	10,5	5	4	4
Yogur	10,1	7	4	4
Salchichas	8,4	5	2	3
Caramelos	7,5	11	2	2
Chocolate	7,5	13	6	6
Crema de leche	7,2	4	3	3
Queso untable	6,9	5	4	4
Gaseosa dietética	6,9	5	3	4
Papas fritas industrializadas	6,9	5	2	1
Cereales para desayuno azucarados	6,8	15	1	1
Hamburguesa comercial	6,7	4	2	3
Jugos industrializados	6,2	5	2	2
Barras de cereal	6,0	4	0	0
Galletitas dulces surtidas	5,6	3	1	1
Postre de leche industrializado	5,5	6	3	4
Aceite de oliva	5,2	9	2	4
Leche chocolatada	5,0	6	3	3
Prefritos de pollo	5,0	4	2	1
Gelatina	5,0	5	2	1

Fuente: datos obtenidos de Encuesta Alimentaria Nutricional de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2011).

RESULTADOS

Se seleccionó un total de 200 marcas comerciales de alimentos, de las cuales 111 contaban con página oficial de Facebook® y 95 de Instagram®. Del total de páginas identificadas, el 58 % (n = 65) en Facebook® y el 68 % (n = 64) en Instagram® estaban activas, es decir, tenían publicaciones durante los meses analizados (Tabla 2).

En cuanto a las estrategias de *marketing* utilizadas, las observadas fueron muy similares en Facebook® e Instagram®, dado que la mayoría de las publicaciones se reproducían en ambas cuentas en las marcas que contaban con las dos redes sociales analizadas. En este sentido, la más utilizada fue la imagen del producto, presente en más del 90 % de las cuentas en ambas redes. En segundo lugar, se observó la estrategia interacción o actividad para los consumidores en el 71 % de las cuentas de Facebook® y en el 75 % de las de Instagram®. En menor medida, se utilizaron estrategias promocionales, personajes y celebridades y, por último, ofertas (Tabla 3).

Al analizar las estrategias de acuerdo a la cantidad de publicaciones, se contabilizó un total de 847 publicaciones en Facebook® y 1043 en Instagram®. El orden de las estrategias fue similar a lo observado en el análisis por página; la estrategia de *marketing* más utilizada fue la

imagen del producto y el formato de publicación más frecuente fue la imagen (Tabla 4).

Se encontró un total de 109 alimentos promocionados en Facebook® y 75 en Instagram®. Al clasificarlos de acuerdo con las GAPA, el grupo más promocionado fue el de dulces y grasas (62 % Facebook® y 64 % Instagram®), seguido por el grupo de leche, yogur y quesos (18 % y 11 %); legumbres, cereales, papa, pan y pastas (11 % y 15 %); verduras y frutas (4 % y 5 %); aceite y semillas (3 % y 5 %). El de carnes y huevos se observó solo en Facebook® (2 %).

Se observó que el 46 % de las páginas de Facebook® y el 48 % de las de Instagram® utilizaron estrategias dirigidas a NNyA. Al analizar los alimentos de estas cuentas, se identificó una mayor proporción del grupo de dulces y grasas, presentes en el 68 % de las páginas de Facebook® y en el 77 % de las de Instagram®.

DISCUSIÓN

El presente trabajo encontró que la mitad de las marcas utilizaron estrategias dirigidas a NNyA para promocionar sus productos en redes sociales.

En la Argentina, la estrategia más utilizada fue la imagen del producto, la cual se observó en más del 90 % de las cuentas evaluadas. Se encontraron datos similares en Australia,

TABLA 3. Estrategias de *marketing* utilizadas en las páginas de Facebook® e Instagram® de las marcas de alimentos

Estrategia de <i>marketing</i>	Total de páginas de Facebook® (n = 65) n (%)	Total de páginas de Instagram® (n = 64) n (%)
Imagen del producto	59 (90,8)	62 (96,9)
Interacción con los consumidores	46 (70,8)	48 (75,0)
Estrategias promocionales	22 (33,8)	25 (39,1)
Personajes y celebridades	14 (21,5)	20 (31,3)
Ofertas	5 (7,7)	5 (7,8)

TABLA 4. Formato de entradas y estrategias de *marketing* utilizadas en Facebook® e Instagram®

	Total de entradas de Facebook® (n = 847) n (%)	Total de entradas de Instagram® (n = 1043) n (%)
Formato de la entrada		
Imagen	550 (64,9)	742 (71,1)
Video	278 (32,8)	281 (26,9)
Texto	19 (2,2)	20 (1,9)
Estrategias de <i>marketing</i>		
Imagen del producto	551 (65,1)	683 (65,5)
Interacción con los consumidores	249 (29,4)	286 (27,4)
Estrategias promocionales	72 (8,5)	81 (7,8)
Personajes y celebridades	43 (5,1)	55 (5,3)
Ofertas	9 (1,1)	51 (4,9)

donde el 100 % de las páginas de Facebook® incluían elementos característicos de la marca. Otra técnica de *marketing* frecuente fue la de personajes o celebridades, presente en 22 páginas, y la de concursos, regalos o premios, observada en 24 de las 27 páginas evaluadas.⁶ Un estudio en Nueva Zelanda encontró que el 41 % de las publicaciones contaban con estas estrategias promocionales.⁸ Por su parte, los resultados de una investigación realizada en Estados Unidos son equivalentes a los de la Argentina, ya que identificaron que un tercio de las publicaciones de las marcas de alimentos y cadenas de comidas rápidas utilizaron estrategias de interacción con los seguidores, siendo más frecuentes en aquellas publicaciones dirigidas a los adolescentes.⁹

En cuanto a los alimentos promocionados, el estudio de Nueva Zelanda los clasificó según los estándares del Ministerio de Salud y encontró que casi la totalidad correspondía a aquellos de baja calidad nutricional.⁸ Esto coincide con lo observado en la Argentina, donde, según las recomendaciones nacionales, dos tercios de las páginas dirigidas a NNyA correspondían a alimentos altos en nutrientes críticos.

La Organización Mundial de la Salud ha solicitado a los países reducir la exposición de los NNyA a publicidades de alimentos de baja calidad nutricional.^{2,4} En nuestro país, existe un código de autorregulación de la publicidad del sector alimentario en los medios tradicionales.¹³ No obstante, la evidencia indica que no es una medida efectiva y que deben aplicarse mecanismos de regulación y control por parte del Estado.¹⁴

La principal fortaleza del estudio es que es el primero de estas características realizado en el país, que aporta datos inéditos en la temática. Además, permite establecer una línea de base frente a la sanción de la Ley 27642 de Promoción de la Alimentación Saludable, que regula el etiquetado frontal y la promoción de los alimentos.¹⁵ Una de las limitaciones es que no se cuenta con información acerca de la exposición real al *marketing* de alimentos en redes sociales, las cuales presentan una dinámica en constante cambio. Es necesario analizar el *marketing* en otros medios digitales e incluir las marcas de comidas rápidas.

CONCLUSIONES

Se detectó la presencia de la comunicación de alimentos de baja calidad nutricional dirigida a NNyA en las redes sociales. Se evidencia la

importancia de monitorear la influencia de las redes sociales en las conductas alimentarias. ■

REFERENCIAS

1. Argentina. Ministerio de Salud y Desarrollo Social. Secretaria de Gobierno de Salud. Segunda Encuesta Nacional de Nutrición y Salud. Resumen Ejecutivo. 2019. [Acceso: el 20 de abril de 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/3eNeQXh>
2. Regional Office for Europe of the World Health Organization. Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives. Copenhagen: WHO; 2016. [Acceso: el 20 de junio de 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/32TzJKs>
3. Boelsen-Robinson T, Backholer K, Peeters A. Digital marketing of unhealthy foods to Australian children and adolescents. *Health Promot Int.* 2016; 31(3):523-33.
4. World Health Organization European Office for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases. Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents. Moscow: WHO; Jun 2018. [Acceso: el 29 de marzo de 2022]. Disponible en: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/396764/Online-version_Digital-Mktg_March2019.pdf
5. World Cancer Research Fund International. Building Momentum: lessons on implementing robust restrictions of food and non-alcoholic beverage marketing to children. 2020. [Acceso: el 5 de julio de 2020]. Disponible en: <https://www.wcrf.org/sites/default/files/PPA-Building-Momentum-3-WEB-3.pdf>
6. Freeman B, Kelly B, Baur L, Chapman K, et al. Digital junk: food and beverage marketing on Facebook. *Am J Public Health.* 2014; 104(12):e56-64.
7. Brownbill AL, Miller CL, Braunack-Mayer AJ. The marketing of sugar-sweetened beverages to young people on Facebook. *Aust N Z J Public Health.* 2018; 42(4):354-60.
8. Vandevijvere S, Aitken C, Swinburn B. Volume, nature and potential impact of advertisements on Facebook and YouTube by food brands popular in New Zealand. *NZ Med J.* 2018; 131(1473):14-24.
9. Bragg MA, Pageot YK, Amico A, Miller AN, et al. Fast food, beverage, and snack brands on social media in the United States: An examination of marketing techniques utilized in 2000 brand posts. *Pediatr Obes.* 2020; 15(5):e12606.
10. Rovirosa A, Zapata M, Gomez P, Gotthelf S, Ferrante D. Alimentos y bebidas publicitados en canales infantiles de Argentina: frecuencia, duración y calidad nutricional. *Arch Argent Pediatr.* 2017; 115(1):28-34.
11. Allemandi L, Castronuovo L, Tiscornia M, Ponce M, Schoj V. Food advertising on Argentinean television: are ultra-processed foods in the lead? *Public Health Nutr.* 2018; 21(1):238-46.
12. Gómez P, Tamburini C, Rodríguez García V, Chamorro V, Carmuega E. Estrategias de marketing en sitios web de marcas de alimentos y bebidas consumidos por niños, niñas y adolescentes en la Argentina. *Arch Argent Pediatr.* 2021; 119(1):51-5.
13. Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios. Principios básicos para un marco de autorregulación de la publicidad del sector alimentario. 2018. [Acceso: el 29 de octubre de 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/32PHZLD>
14. Kraak VI, Vandevijvere S, Sacks G, Brinsden H, et al. Progress achieved in restricting the marketing of high-fat, sugary and salty food and beverage products to children. *Bull World Health Organ.* 2016; 94(7):540-8.
15. Ley N° 27.642 Promoción de la Alimentación Saludable Boletín Oficial de la República Argentina. Buenos Aires, Argentina; 12 de noviembre de 2021. [Acceso: 29 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primer/252728/20211112>.