

Publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigidas a niñas, niños y adolescentes en los puntos de venta en México



Publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigidas a niñas, niños y adolescentes en los puntos de venta en México

Primera edición, 2021

D.R. © Instituto Nacional de Salud Pública

D.R. © Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF, 2021

ISBN: 978-92-806-5303-8

Impreso y hecho en México

Printed and made in Mexico

Coordinación editorial: Carlos Oropeza Abúndez.

Edición: Francisco Reveles Cordero, Jessica Gallegos Salgado.

Diseño y formación: Juan Pablo Luna Ramírez.

Equipo de Investigación Central

Responsables del diseño, redacción del protocolo, coordinación de la implementación en campo, análisis de la información y redacción final:

Lizbeth Tolentino Mayo
Diana Nicté-Ha Sansores
Cinnya Idalia Robles Valencia
Erika Fricke
Simón Barquera
Centro de Investigación en Nutrición y Salud,
Instituto Nacional de Salud Pública de México

Para el diseño de la máscara de captura y manejo de plataformas se contó con apoyo del personal de la Unidad de Ciencia de Datos del Centro de Información para Decisiones en Salud Pública del Instituto Nacional de Salud Pública de México:

Ángel Mejía
Saúl Lara

UNICEF México:

Fiorella Espinosa
Isabel Ferré
Mauro Brero

Equipos de colaboradores estatales:

Guadalajara, Jalisco

Centro Universitario de Ciencias de la Salud, Universidad de Guadalajara

- Gabriela Macedo Ojeda
- Andrea Isabel Villarreal Rentería
- Stephany Barboza González

León, Guanajuato

Hospital Regional de Alta Especialidad del Bajío

- Evelia Apolinar Jiménez
- Magda Maricela Ramírez Nava
- Cecilia Villanueva Rojas

Nuevo León, Monterrey

Facultad de Salud Pública y Nutrición, Universidad Autónoma de Nuevo León

- Edna Nava González
- Pamela Reyes Contreras

Querétaro, Querétaro

Universidad Autónoma de Querétaro

- Sarafí Rangel Quillo
- Jesús Giovanni Olguín Pacheco
- Débora Hernández Barragán

San Luis Potosí, San Luis Potosí

Facultad de Enfermería y Nutrición, Universidad Autónoma de San Luis Potosí

- Ana Gabriela Palos Lucio
- Frinné Rodríguez Ramos

Ilustrador:

Alfredo Bazán

Diseño y edición:

Subdirección de Comunicación Científica y Publicaciones, Instituto Nacional de Salud Pública

Contenido

Resumen	7
Introducción	9
Ambientes alimentarios y su relación con el sobrepeso y la obesidad infantil	10
Consumo de alimentos y bebidas en el actual ambiente alimentario	12
Publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigidas a niñas, niños y adolescentes	14
1. ¿Cómo funciona la publicidad?	14
2. La persuasión como elemento clave en la publicidad de alimentos y bebidas	15
3. La población infantil y adolescente como consumidores	16
4. La vulnerabilidad de niñas, niños y adolescentes frente a la publicidad	17
Los puntos de venta	18
1. Colocación estratégica de productos alimenticios	19
2. Promociones y reducción de precios de alimentos y bebidas	20
3. Uso de elementos y diseños atractivos en los empaques y en otros espacios	20
Estudio de caso: México	22
Levantamiento de datos	22
Parte 1. Caracterización de las estrategias de publicidad y promoción en los puntos de venta	22
1.1. Tipos de tiendas	22
1.2. Distribución espacial y colocación de productos en el anaquel	23
1.3. Estrategias en los puntos de venta	23
Parte 2. Caracterización de los eventos de compra	24
2.1. Entrevista a compradores	24
Análisis de la información	24
Resultados	25
Parte 1. Caracterización de los puntos de venta y las estrategias de publicidad y promoción	25
¿Qué tipo de puntos de venta se visitaron?	25
¿Qué estrategias publicitarias fueron más frecuentes en los puntos de venta?	25
Parte 2. Caracterización del evento de compra	29
¿Qué estrategia de publicidad y promoción atrajo más a los consumidores?	29
¿Qué factores influyeron en la compra de alimentos y bebida en los puntos de venta?	31
Limitaciones del estudio	32
Conclusiones	33
Recomendaciones	35
Anexo	37
Referencias	44

Resumen

A nivel mundial el porcentaje de niñas, niños y adolescentes (NNA), con exceso de peso (sobrepeso y obesidad) sigue aumentando y México no es la excepción. La prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad entre la población escolar de 5 a 11 años pasó de 34.8 por ciento en 2006 a 38.2 por ciento en 2020, y la situación es más grave en adolescentes en quienes la cifra pasó de 33.2 por ciento a 43.8 por ciento y alcanzó un 44.6 por ciento de las mujeres adolescentes. En el país prevalece un entorno obesogénico que promueve la inadecuada alimentación mediante diversos factores, uno de ellos es la publicidad y la promoción de alimentos y bebidas no saludables que suele ser persuasiva entre NNA debido a sus características biológicas y sociales. Los puntos de venta son parte de este entorno alimentario y uno de los múltiples lugares donde se anuncian y promocionan, mediante diversas estrategias, productos comestibles ultraprocesados. La mayoría de estos productos tienen exceso de nutrientes e ingredientes que no promueven la salud y nutrición de la población, en especial de los NNA, quienes consumen aproximadamente el 40 por ciento de sus calorías de estos productos (14 por ciento más que los adultos).

Este estudio de caso, realizado en seis ciudades de la República Mexicana, es uno de los primeros en analizar la publicidad y las promociones de alimentos y bebidas en puntos de venta (bodegas, supermercados e hipermercados) del país. Este análisis permitió identificar las estrategias utilizadas, varias de ellas dirigidas especialmente a la

infancia, así como estimar el efecto que pueden tener en la compra de alimentos y bebidas. Dentro de los hallazgos más importantes se confirmó la presencia de estrategias variadas y complementarias usadas para anunciar y promover alimentos y bebidas en puntos de venta. La música fue un elemento usado en el 72.2 por ciento de las tiendas, con mayor presencia en tiendas de tipo bodega (91.7 por ciento entre semana y 82.6 por ciento en fin de semana), consideradas en este estudio como un *proxy* de un nivel socioeconómico (NSE) menor que el de supermercados e hipermercados. Los descuentos en precio fueron una de las estrategias con mayor presencia para todos los grupos de alimentos estudiados. Las bebidas azucaradas tuvieron el mayor número de estrategias utilizadas, las cuales fueron las siguientes (en un orden de mayor a menor): reducción de precio (mediante descuentos, 3x2, cupones, etc.), promoción por medio de promotores presentes en pasillo, exhibiciones especiales y uso de imágenes o celebridades en los paquetes. El agua, las frutas y verduras fueron las que presentaron menor cantidad de estrategias.

En este estudio también se encontró que las principales estrategias de publicidad se presentan especialmente en las áreas de entrada y la salida (incluye el pasillo de las cajas). En las tiendas catalogadas como bodegas, se encontró mayor probabilidad de existencia de bebidas azucaradas al alcance de NNA en la entrada, mientras que en los hipermercados hubo mayor probabilidad de encontrar frutas y verduras a la salida.

Las entrevistas realizadas a las personas que acuden a comprar a esos lugares indicaron que la estrategia que más les atrajo fue la presencia de promociones (como descuentos, puntos de cliente frecuente, combos, regalos), mientras que las estrategias que resultaron más atractivas para sus hijos e hijas fueron las utilizadas en los empaques, por ejemplo, los colores, caricaturas o la forma. En consistencia con lo mencionado por las y los compradores, las promociones fueron el factor que más se asoció con la probabilidad de compra de productos, tanto saludables como no saludables. Sin embargo, cabe señalar que las bebidas azucaradas son el producto con la menor probabilidad de comprarse en hipermercados (*proxy* NSE alto) comparado con las bodegas (*proxy* NSE bajo) y son el producto con la mayor probabilidad de comprarse el fin de semana. El hecho de no planear las compras también aumenta la probabilidad de comprar bebidas

azucaradas (40.8 por ciento) mientras que cuando se planificaba la compra, se reducía la probabilidad de comprarlas en un 19.9 por ciento.

Como conclusión, en los puntos de venta prevalece el uso de diferentes estrategias de mercadotecnia utilizadas para incitar y motivar la compra de productos alimenticios que en su mayoría no son considerados saludables. Es importante recalcar que esta situación tiene un alto potencial de afectar la dieta de NNA y además tiende a intensificarse en tiendas tipo bodega que alcanzan a población más vulnerable socioeconómicamente. Por lo tanto, se requiere de múltiples acciones con el objetivo de desincentivar la compra de alimentos y bebidas no saludables e incentivar la compra de aquellos que son más saludables. Al final del documento se emiten recomendaciones para lograrlo de la mejor manera.

Introducción

A nivel mundial el porcentaje de niñas, niños y adolescentes (NNA), con exceso de peso (sobrepeso y obesidad) sigue aumentando¹ y México no es la excepción. La prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad entre la población escolar de 5 a 11 años pasó de 34.8 por ciento en 2006 a 38.2 por ciento en 2020, y la situación es más grave en adolescentes en quienes la cifra pasó de 33.2 por ciento a 43.8 por ciento, y alcanzó un 44.6 por ciento de las mujeres adolescentes.²

La obesidad infantil se asocia con un mayor riesgo de enfermar y aumenta el riesgo de padecer enfermedades crónicas como diabetes, enfermedades cardiovasculares, cirrosis y diversos tipos de cáncer.³ Dada la gravedad del problema, es importante identificar y actuar sobre las causas del entorno obesogénico que favorecen el desarrollo de esta enfermedad entre la población infantil y adolescente. La distribución de los factores causales es desigual y está determinada, en diferente medida, por factores ambientales en el que las familias con NNA se desenvuelven. Por nivel de ingreso, se ha observado que NNA de entornos más pobres, tienden a presentar formas más graves de exceso de peso, con mayor incremento en la prevalencia de sobrepeso en comparación con el grupo de población de la misma edad que vive en países con alto ingreso.⁴

La proliferación de tiendas de autoservicio, un eslabón del sistema alimentario y una pieza importante del entorno alimentario, aumenta la oferta, disponibilidad y acceso a alimentos y bebidas en donde predominan productos ultraprocesados que tienen como características: 1) ser

desarrollados con tecnología que permite precios competitivos, con cualidades organolépticas que los hace apetecibles; 2) tener baja calidad nutricional; 3) venderse en empaques innovadores y 4) la posibilidad de consumirse de forma inmediata, entre otros. Además, muchos de estos productos van acompañados de estrategias que promueven su compra impulsiva y que fomentan el consumo frecuente de productos de baja calidad nutricional en una población que padece en su mayoría de mala nutrición.

De acuerdo con datos de Statista, en México, 42 por ciento de los productos procesados son distribuidos a través de los supermercados, los cuales son considerados como el principal canal de distribución.⁵ El entorno alimentario, que incluye los supermercados, representa un punto importante de influencia en la compra de alimentos y bebidas, y, por lo tanto, una oportunidad para construir ambientes alimentarios saludables.⁶ Las estrategias de publicidad y promoción, dirigidas a NNA, tienen un papel importante en la selección de productos dentro de los supermercados.⁷ De hecho, la Cámara Internacional de Comercio (ICC, por sus siglas en inglés), en su 'Guía de referencia sobre publicidad infantil' reconoce que, a partir de los tres años, niñas y niños comienzan a percibir la publicidad.⁸

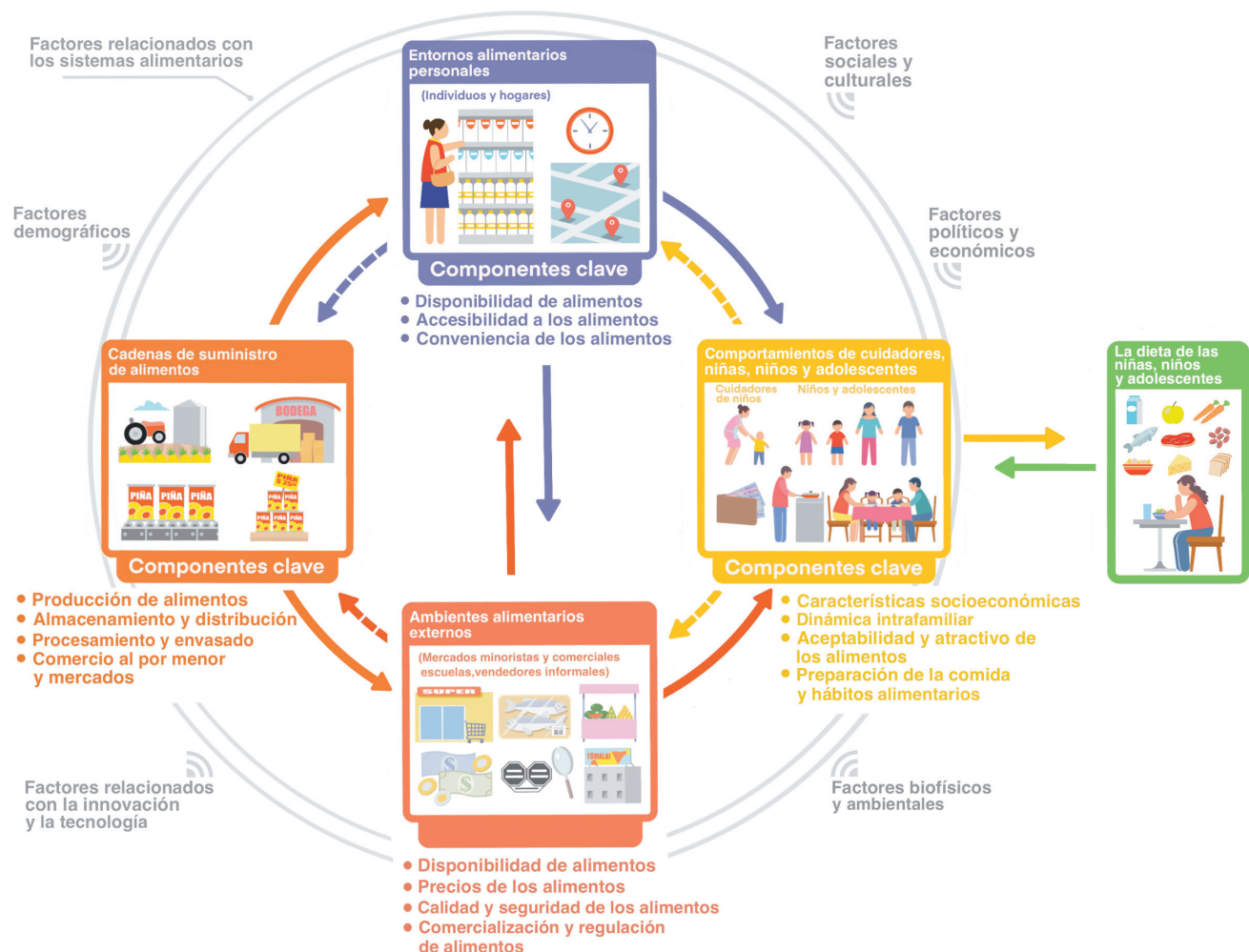
Este trabajo presenta la caracterización de las estrategias de venta para promover alimentos y bebidas no alcohólicas que están al alcance de NNA en tiendas de autoservicio en seis ciudades de México, así también se presenta la inclusión de estos productos en la compra de la despensa.

Ambientes alimentarios y su relación con el sobrepeso y la obesidad infantil

En el Marco Innocenti propuesto por UNICEF y GAIN sobre Sistemas Alimentarios para NNA se sitúa a la dieta de esta población como punto clave para el análisis de los factores que intervienen en el sistema alimentario (ver Figura 1).⁹ En

primer lugar, considera a las cadenas de suministro de alimentos y sus componentes clave: producción, procesamiento, almacenamiento, distribución y comercio; en segundo lugar, considera a los ambientes alimentarios externos y a los

Figura 1. Marco Innocenti sobre Sistemas Alimentarios para niñas, niños y adolescentes



Fuente: Adaptado del Estado Mundial de la Infancia, 2019. UNICEF.⁹

entornos alimentarios personales en el mismo nivel que comparten componentes clave como la disponibilidad, la accesibilidad y la comercialización de los alimentos; por último, considera los comportamientos de cuidadores y de NNA, los cuales dependen del nivel socioeconómico, la dinámica intrafamiliar, la aceptabilidad y la preparación de los alimentos.

Entre los principales problemas de salud pública en NNA, se encuentran la obesidad y el sobrepeso, causados por diversos factores, tanto genéticos como ambientales. A raíz de la epidemia actual por el virus SARS-CoV-2 y observada alrededor del mundo, se reconoce que los factores más importantes son los ambientales y los sociales, entre los que se encuentran la disponibilidad y accesibilidad de alimentos, los cambios en el sistema alimentario y la comercialización, así como la pro-

moción en diversos medios de comunicación de productos de baja calidad nutricional y alto valor energético, como los productos ultraprocesados, entre los que se incluyen las bebidas azucaradas.¹⁰

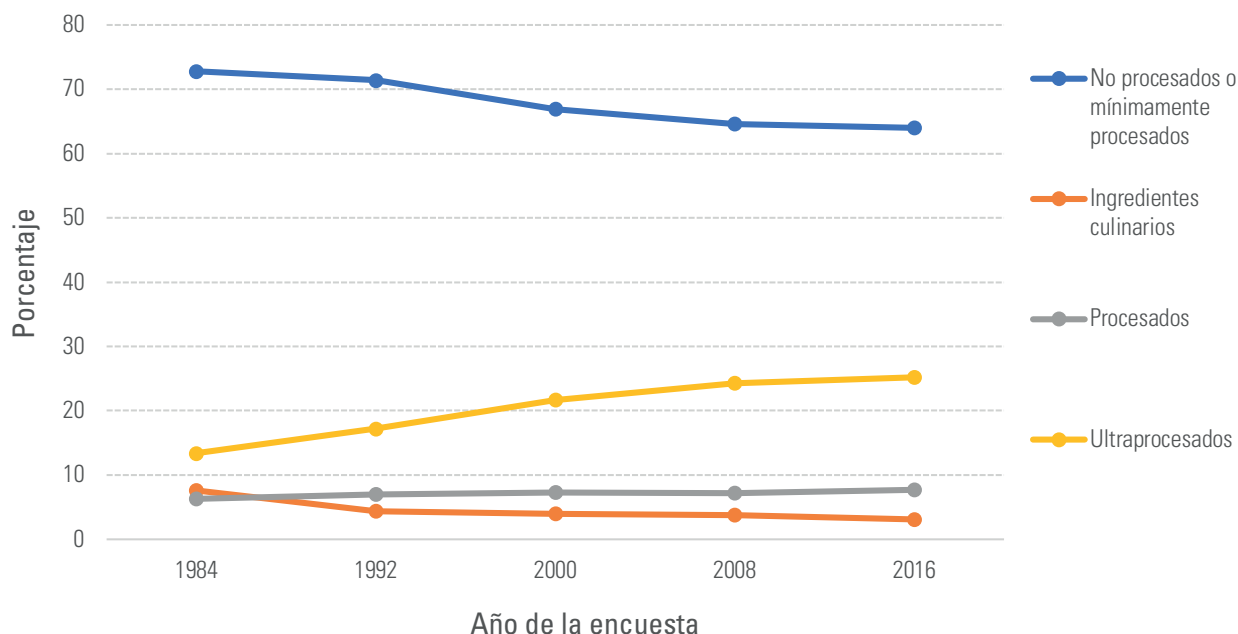
Los ambientes alimentarios son uno de los determinantes en la elección de alimentos y bebidas saludables. Los diferentes puntos de venta minorista, especialmente las tiendas de autoservicio, emplean diferentes tácticas para promover sus productos; las estrategias van desde promociones con animadores o promotores que ofrecen sus artículos, rebajas en los precios (incluyen paquetes de productos por precios especiales), hasta la posición y colocación estratégica de los productos en los anaqueles de las tiendas. Estas estrategias se complementan con las características *per se* del producto, entre otros, el tamaño, la forma y el diseño.

Consumo de alimentos y bebidas en el actual ambiente alimentario

Está documentado ampliamente que la ingesta excesiva de nutrientes críticos como sodio, azúcares libres, grasas saturadas y grasas trans, son algunos componentes de la dieta vinculados con el desarrollo de sobrepeso, obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles.^{11,12} Dichos nutrientes críticos se encuentran con mayor frecuencia en productos ultraprocesados.¹³ En México, las Encuestas Nacionales de Ingresos y Gastos en los Hogares han permitido documentar los cambios en la compra de alimentos en los hogares mexi-

canos. La Gráfica 1 muestra las tendencias observadas a nivel nacional en las últimas tres décadas. Como puede observarse, el porcentaje de gasto en alimentos y bebidas por nivel de procesamiento tiene una disminución en la tendencia a la compra de productos no procesados o mínimamente procesados y un incremento en la compra de productos ultraprocesados.¹⁴ A grandes rasgos, la Gráfica 1 permite documentar cómo la introducción masiva de productos industrializados ha ganado terreno y ha desplazado el consumo de alimentos frescos.

Gráfica 1. Tendencias en el porcentaje de alimentos y bebidas consumidos en México por nivel de procesamiento



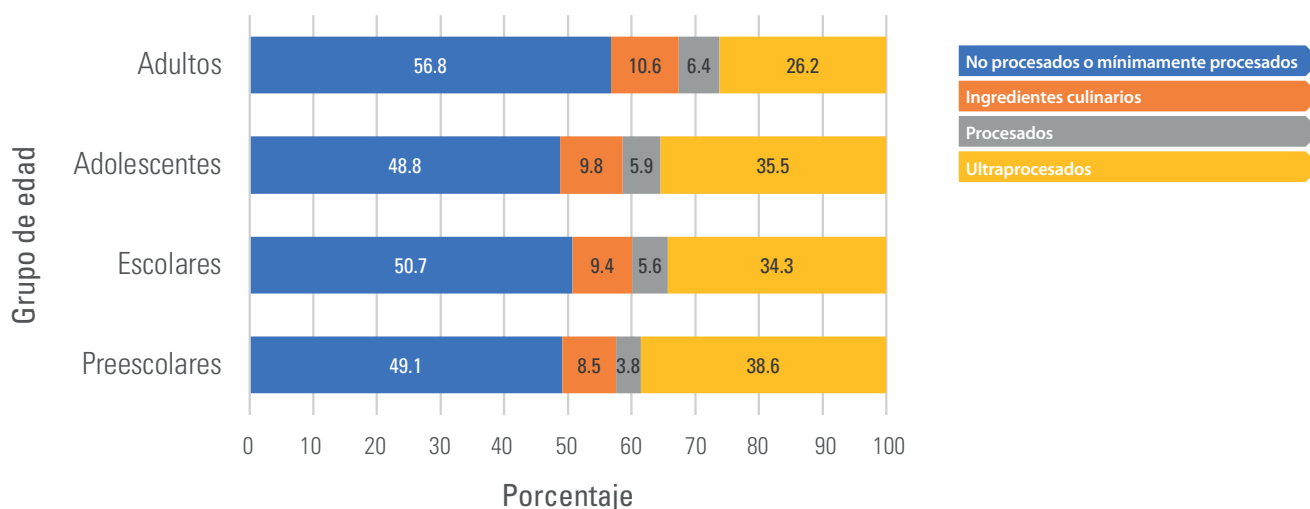
Fuente: Elaboración propia con base en Marrón-Ponce JA y col., 2018.¹⁴

En términos de calorías, las cuales provienen de la ingesta de productos ultraprocesados, la población adulta contribuye, en promedio, con el 26 por ciento de las calorías totales consumidas, mientras que en la población preescolar y escolar este porcentaje es mayor: 38.6 por ciento y 34.3 por ciento, respectivamente¹⁵ (ver Gráfica 2). Diversos estudios han encontrado una asociación entre el consumo de productos ultraprocesados y la ganancia de peso,¹⁶ entre otros daños a la salud. Un estudio en población adulta mostró que un mayor consumo de productos ultraprocesados se asocia con un incremento de 1.6 kg/m² en el índice de masa corporal y 3.56 cm de aumento en la circun-

ferencia de cintura, además, se encontró que la población que consume este tipo de productos tiene 90 por ciento más probabilidades de desarrollar obesidad y alguna de sus complicaciones.¹⁷

En la población infantil, el consumo de productos industrializados está asociado con una ingesta inadecuada de micronutrientes, lo que puede contribuir a resultados deficientes en el crecimiento.¹⁸ Uno de los factores del ambiente alimentario que influye en NNA para el consumo de productos industrializados es la publicidad y diversas actividades alrededor de ésta,¹⁹ tal y como se explica en el Marco Innocenti.

Gráfica 2. Contribución de calorías provenientes de alimentos y bebidas de diferente nivel de procesamiento por grupo de edad



Fuente: Adaptado de Marrón-Ponce JA y cols., 2018.¹⁴

Publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigidas a niñas, niños y adolescentes

En este documento, el concepto de publicidad se establece como sigue: “Proceso de comunicación de carácter impersonal, controlado e identificado que, a través de medios masivos, persigue como objeto informar, persuadir, reforzar o recordar acerca de un producto/marca para, de esta forma, contribuir a su promoción e influir en su compra.”²⁰ Este concepto será complementado con el término ‘promoción’, propuesto por la Organización Mundial de la Salud (OMS)²¹ y la Organización Panamericana de la Salud (OPS);²² que lo definen como “Toda clase de comunicación o mensaje comercial concebido para, o que tiene el efecto de, aumentar el reconocimiento, la atracción o el consumo de determinados productos y servicios. Comprende todo aquello que sirve para dar publicidad o promover un producto o servicio.” Este concepto plantea una definición amplia de la publicidad, ya que permite abarcar los diferentes medios de comunicación en los cuales se difunde la propaganda de los productos como radio, televisión, medios impresos (periódicos y revistas), publicidad exterior (anuncios espectaculares, carteles, vallas móviles, etc.), en línea (mercadotecnia digital), así como otras estrategias para hacer más atractivo el producto promocionado (uso de personajes con roles aspiracionales) y juegos interactivos (con una mezcla de juegos impresos con internet, regalos directos/diferidos, concursos/sorteos).

1. ¿Cómo funciona la publicidad?

La publicidad tiene dos componentes fundamentales que pueden o no aparecer juntos en todos los mensajes publicitarios. Por un lado, está el componente informativo, el cual tiene el objetivo de proporcionar información sobre el producto anunciado. Por otro lado, se encuentra el componente persuasivo que, de manera deliberada, busca ejercer una influencia en las personas a través del anuncio.²⁰ Los dos componentes están relacionados y pueden estar presentes en la publicidad de un producto, aunque puede predominar uno sobre el otro y variar en las diferentes campañas publicitarias. A continuación, se explican los siguientes conceptos:

- **Publicidad informativa:** es aquella que presenta información objetiva y relevante sobre la marca, presumiblemente verificable, o datos relevantes sobre una marca de forma lógica, de tal modo que los consumidores tienen mayor habilidad para valorar los atributos de los productos anunciados después de haber visto un anuncio con sus características.²⁰ En este tipo de publicidad los productores comunican el costo de sus productos y las ventajas de sus precios.
- **Publicidad emocional** (o de sentimiento): tiene como objetivo provocar una respuesta emocional del receptor en el momento de la exposición al anuncio y está diseñada para

producir ese efecto. Un ejemplo claro de este tipo de publicidad es la diseñada para las bebidas azucaradas, dado que apelan a momentos de bienestar y/o felicidad.²³

Los componentes anteriores se complementan con la llamada 'publicidad comercial' que tiene como objetivo dar a conocer las promociones, patrocinios, así como la mercadotecnia* directa y se complementa con la 'publicidad comercial digital', ambas pueden incluir cualquier forma de comunicación producida directamente por o en nombre del anunciante con el objetivo principal de promover productos o influir en el comportamiento del consumidor.²⁰

2. La persuasión como elemento clave en la publicidad de alimentos y bebidas

Uno de los elementos clave en la publicidad es la persuasión, la cual es utilizada en menor o mayor medida en cada uno de los mensajes. Ésta se puede dividir en tres líneas: la racional, la emotiva y la inconsciente,²⁴ las cuales se describen a continuación:

1. La persuasión racional utiliza el comportamiento lógico y está relacionada con las características de los individuos, como el nivel socioeconómico, los gustos y preferencias.
2. La persuasión emotiva está vinculada con los sentimientos y emociones de las personas. Los sentimientos están relacionados con los estados de ánimo o disposición de los individuos hacia las cosas. La emoción "representa una forma de excitación ante una situación" y está ligada a los sentimientos. Así,

tenemos que el cariño, el amor, la felicidad, la tristeza, la alegría y la bondad son sentimientos a los que apela la publicidad.

3. La persuasión inconsciente está relacionada con los instintos, la sugestión y las características del mensaje publicitario que tienen un efecto seductor en el individuo, generando un deseo de posesión del producto publicitado.

En el caso particular de NNA, la industria alimentaria utiliza con mucha frecuencia personajes famosos²⁵ como gancho, pues brinda la sensación de que el producto en cuestión está de moda o que NNA están consumiendo lo mismo que uno de sus personajes favoritos. En este sentido, la publicidad puede resultar engañosa si se considera que la población infantil no tiene la madurez neurológica para realizar elecciones sin la influencia de las herramientas de mercadotecnia empleadas por la industria. Es decir, que NNA escogen los productos por cómo se ven y no por el contenido, aunado a que están expuestos a una gran cantidad y variedad de publicidad de alimentos y bebidas no saludables, cuyo mensaje es reforzado una y otra vez por diferentes medios.²⁶

Además, debe tomarse en cuenta que NNA son considerados como 'público indirecto',²⁷ ya que no son quienes tienen el poder de compra, sin embargo, sí influyen en las decisiones debido a una alta exposición a la publicidad que se difunde mediante una gran cantidad de medios; NNA conocen más sobre los productos de moda que sus tutores.⁷ En México, de acuerdo con los resultados del Censo de Población y Vivienda 2020, hay 42,561,974 NNA menores de 19 años, 49.4 por

* "En general, el *marketing* o la mercadotecnia en español se define como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores. En este caso, el '*marketing* de comprador' es cuando se utiliza la publicidad y las promociones en las tiendas para extender al máximo el valor de marca para incrementar las decisiones de compra favorables dentro de los puntos de venta." Philip Kotler, *Marketing* (Barcelona, 2014).

ciento son mujeres y 50.6 por ciento son varones, lo cual corresponde a 33.8 por ciento del total de la población.²⁸ Esto significa que alrededor de un tercio del mercado puede estar dedicado a este grupo poblacional.

En el contexto actual, regular la disponibilidad y publicidad de productos ultraprocesados debe ser una prioridad para las políticas y programas gubernamentales que tienen como objetivo salvaguardar la nutrición infantil y adolescente, asimismo, se debe considerar el derecho que NNA tienen a crecer en ambientes saludables.²⁹

3. La población infantil y adolescente como consumidores

Desde hace varias décadas se ha estudiado el protagonismo que la población infantil y adolescente tiene en el mercado, actualmente constituyen el epicentro de la cultura del consumo. De acuerdo con Juliet B. Schor, este sector de la población se ha convertido en el vehículo que traslada el mercado al hogar, es decir, son el eslabón entre los anunciantes y el ingreso familiar.³⁰ En el hogar, NNA son los que muestran el deseo por adquirir los artículos de una forma más vehemente y los que están actualizados en cuanto a los nuevos productos, las marcas y la última moda.

Diversos estudios muestran la influencia que NNA tienen en las compras que realizan sus padres, particularmente, en los puntos de venta durante la compra de alimentos y bebidas. Los datos señalan que alrededor del 50 por ciento y 75 por ciento de las compras que se realizan son por solicitud de las niñas y niños, y de estas, entre 55 por ciento y 80 por ciento están relacionadas con botanas dulces o bocadillos.^{31,32} Ante la intensidad de la solicitud de NNA, los padres suelen acceder a la petición de compra.

Ante este panorama, se han identificado cinco tipos de mercado,³³ que consideran la complejidad de la realidad infantil y adolescente:

- Mercado primario o directo. Actualmente, muchos NNA disponen de dinero que es utilizado por decisión propia, y en caso de que el producto elegido supere el importe asignado, utilizan estrategias como el denominado 'efecto NAG', basado en la insistencia de un menor para obtener lo que desea.
- Mercado directo de influencia parental. Este tipo de mercado es dirigido a las madres, padres o tutores, pero el consumidor final es el menor.
- Influencia en mercados ajenos. Dado el acceso de NNA a la publicidad de los nuevos productos, suelen influir en las compras que realizan los adultos.
- Mercado de influencia directa. Se da cuando la decisión de compra afecta a todos los miembros del hogar, es el caso de la elección de actividades en familia, vacaciones, restaurantes, etc.
- Mercado futuro. La publicidad destinada a NNA tiene como objetivo crear fidelidad hacia los productos.

En general, los padres, madres o tutores suelen estar muy influenciados por las preferencias de sus hijos e hijas, tanto en el tipo de productos como en la marca. El término que se utiliza es '*pester power*', y ha sido utilizado por la industria de la mercadotecnia al dirigir sus estrategias para impactar a NNA en los puntos de venta para que ellos influyan en sus padres, madres o tutores para la compra de determinado producto.³⁴ La presencia de NNA como acompañantes en los puntos de venta es un factor de presión e influencia para sus padres, madres o tutores a la hora de tomar la decisión de compra.

4. La vulnerabilidad de niñas, niños y adolescentes frente a la publicidad

Las NNA son reconocidos por la industria alimentaria como consumidores y son considerados una población vulnerable de acuerdo con su edad, falta de madurez cognitiva y, por lo tanto, la incapacidad para comprender la intención persuasiva de los mensajes.^{35,36} De acuerdo con Mónica González, “la condición de vulnerabilidad deriva del contexto social y no de las características mismas del desarrollo infantil”. En este sentido, el ambiente obesogénico al que están expuestos diariamente por diferentes medios es una muestra clara en la que el contexto coloca a NNA en una condición de vulnerabilidad.³⁷

Según González, algunas de las características que hacen vulnerable a este sector de la población son las siguientes:

Niñas y niños

- No tienen la capacidad de abstracción, es decir, tienen un pensamiento concreto.
- No perciben límites entre el juego, deseo y realidad.
- Están desarrollando su comprensión del significado del mundo.

Adolescentes

- Están en la etapa del egocentrismo social, en la cual se preocupan por autoafirmarse y definir su identidad y personalidad.
- Se encuentran en el periodo de pertenecer a un grupo social y están en la búsqueda de su lugar entre sus amistades y en su familia.

La evidencia científica ha mostrado que si bien, como ya se mencionó, en esta etapa aún no se cuenta con la habilidad de analizar el contenido de la publicidad, a partir de los dos años se desarrolla la conciencia de la marca de los productos (colores, personajes, sabor), y se establece así una mayor atracción a estos productos, principalmente aquellos altos en energía, azúcar, sodio y grasas saturadas,³⁸ y se desarrolla una potencial relación de fidelidad desde etapas tempranas de la vida.

En el diseño de las estrategias de publicidad y promoción utilizadas en la comercialización de alimentos y bebidas se consideran los elementos de la vulnerabilidad de NNA. Los daños a la salud de la comercialización de productos no saludables dirigida a NNA es muy alto, y en México, la regulación es limitada, particularmente si se habla de puntos de venta.²⁹

Los puntos de venta

Los puntos de venta son espacios donde se exhibe y realiza publicidad con sus diferentes componentes y diversas técnicas de persuasión, con el fin de que las y los consumidores tengan experiencias agradables que les invitan a la compra. Además, suelen ambientarlos para hacerlos atractivos y divertidos para la población infantil y adolescente.

En los puntos de venta se utilizan sobre todo tácticas diseñadas para activar las compras por impulso, ya que los productos están ahí, y con ella se capta la atención e incrementa la adquisición de productos, entre los que están los alimentos y bebidas.³⁹

Dentro de los puntos de venta se realiza publicidad y promoción a través de diversos medios y estrategias (ver Figura 2). Entre las estrategias que se observan dentro de los puntos de venta, se encuentran las siguientes:

- La colocación estratégica de los productos en los anaqueles (por ejemplo: a la altura de niñas y niños, exhibiciones especiales).
- Las promociones (por ejemplo: 2x1 o promoción cruzada) y la reducción del precio mediante descuentos.
- El uso de animadores o promotores en diversas áreas, quienes entregan muestras gratis de producto u otros materiales.

Figura 2. Estrategias de publicidad y promoción en los puntos de venta



Fuente: Elaboración propia.

- El uso de imágenes atractivas en los empaques y en otros espacios.

A continuación, se explican con más detalle algunas de estas estrategias usadas en los puntos de venta.

1. Colocación estratégica de productos alimenticios

La colocación de los productos en los puntos de venta no se produce de manera aleatoria, depende de muchos factores, entre ellos el peso y tamaño del producto, pero sobre todo de la decisión estratégica para lograr una mayor rotación de los productos expuestos, así como mayor atracción y alcance de NNA (ver Figura 3).⁴⁰

Por ejemplo, en los anaqueles cada nivel y zona tienen distinto valor comercial y este valor está relacionado con el efecto que puede tener en el consumidor. De acuerdo con David Pérez y Ra-

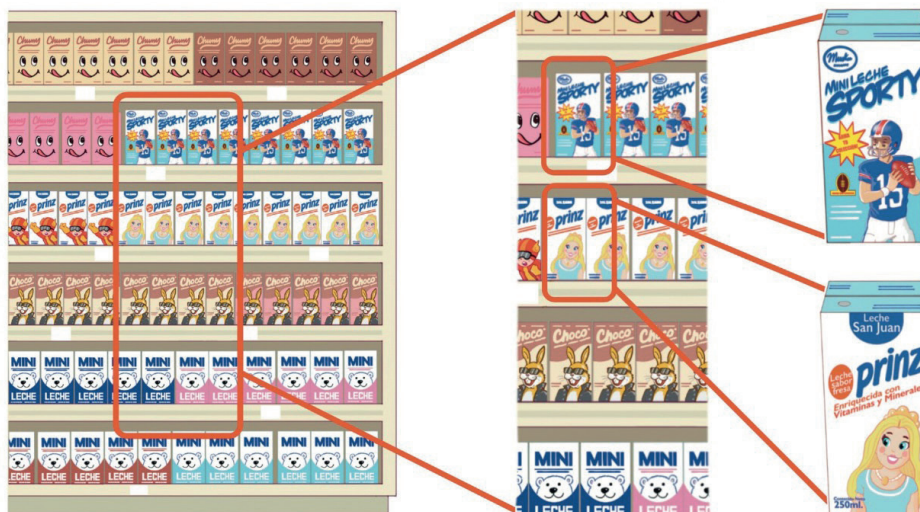
fael González,⁴¹ los distintos niveles tienen el siguiente impacto en las ventas:

- Nivel inferior (a ras del suelo). Genera 15 por ciento de las ventas.
- Nivel medio (a la altura de las manos). Proporciona un 25 por ciento de las compras.
- Nivel superior (a la altura de los ojos). Representa la mitad de las ventas.
- Nivel techo (por encima de la cabeza). Significa 10 por ciento de las ventas.

Además, cada nivel tiene zonas de mayor notoriedad, como la llamada ubicación preferente, que es el lugar por el que pasa una mayor cantidad de personas y en la que se detiene por más tiempo a mirar los productos.

Asimismo, se utiliza otro tipo de mobiliario como islas, pilas y góndolas (ver Figura 4). Esta es la manera masiva y aislada de presentar un producto o serie de productos de la misma marca. Las islas suelen situarse al margen o al centro

Figura 3. Productos con estrategias de publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes*



* A partir del 1 de junio 2021, los alimentos y bebidas con sellos de exceso de nutrimentos críticos y leyendas precautorias por presencia de cafeína y edulcorantes no recomendables para consumo infantil y adolescente, no pueden incluir elementos atractivos como personajes, caricaturas y celebridades que atraen a NNA, tal y como lo estipula la NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados- Información comercial y sanitaria.

Figura 4. Islas y pilas como estrategias de publicidad de alimentos y bebidas



de algún pasillo fuera de su sección habitual, las pilas se exhiben en la misma sección mientras que las góndolas se usan para dar a conocer un producto y es el lugar donde colocan productos grandes, además, de estar puestas en lugares destacados dentro de la tienda y con ello, transmiten la sensación de valor. En el ámbito de la mercadotecnia se reconocen como instrumentos para incrementar las ventas.⁴² La intención de todas es exhibir en ellas, productos separados del resto de la misma categoría para su completa visualización y de fácil acceso. Además, suelen usar imágenes o elementos adicionales que las hacen más atractivas.

2. Promociones y reducción de precios de alimentos y bebidas

Los descuentos en el precio o las promociones estilo 2x1 o 3x2 son una de las principales estrategias observadas en los puntos de venta. Dentro de las tiendas es común ver grandes letreros con letras y colores llamativos con el objetivo de atraer la atención del consumidor y aumentar su accesibilidad económica, con esta estrategia se

logra, en ocasiones, activar decisiones impulsivas de compra (ver Figura 5). Entre los elementos utilizados para este fin, se encuentran los exhibidores, los *displays*, el sonido, los carteles que pueden ser colgantes o mástiles, entre los que se encuentran los relacionados con las ofertas en el precio.⁴³ También en este ámbito de las promociones se encuentran las promociones cruzadas en las que se regalan productos en la compra de otros.

3. Uso de elementos y diseños atractivos en los empaques y en otros espacios

Aunado a las estrategias que se deciden en las propias tiendas y supermercados, el empaque de los productos es un elemento de gran relevancia para realizar publicidad de alimentos y bebidas. El diseño, el color, la forma, el tamaño y las promociones en los productos son estrategias que utiliza la industria alimentaria para influir en la decisión de compra de NNA (ver Figura 6). Los empaques están diseñados para 1) influir en la percepción y en el comportamiento de compra

Figura 5. Promociones de precio en el producto



Figura 6. Estrategias de publicidad en los productos dirigidos a la población infantil



de los consumidores; 2) atraer la atención en el punto de venta y 3) reforzar la preferencia por el producto, ya que están vinculados a sentimientos y emociones.⁴⁴ En México, 82 por ciento de las bebidas industrializadas que se vendían en los supermercados, previo a su regulación que entró

en vigor en junio 2021, contenía algún elemento dirigido a NNA en el empaque; el uso de personajes fue la más utilizada. Sin embargo, son productos no recomendables para este sector de la población, ya que 88 por ciento tienen exceso de azúcares añadidos.⁴⁵

Estudio de caso: México

Para caracterizar las estrategias de venta utilizadas en las tiendas de autoservicio en México y su relación con la compra de la despensa, el estudio tuvo dos componentes: primero, a través de la observación *in situ*, se registraron las diferentes estrategias de publicidad y promoción dentro de las tiendas; y en segundo lugar, al terminar sus compras, se entrevistó a los consumidores para conocer el efecto de esta táctica. A continuación, se presenta la información de las variables utilizadas, los análisis realizados y los resultados.

Levantamiento de datos

La información de este estudio proviene de seis ciudades en México, en cada una se seleccionaron 12 tiendas. La muestra se realizó por conveniencia y se consideró que se distribuyeran en contextos con distintos niveles socioeconómicos y en los límites geográficos, operativos y de seguridad de los equipos que recabaron la información. Las ciudades que participaron en este estudio fueron:

1. Ciudad de México
2. Guadalajara
3. León
4. Monterrey
5. Querétaro
6. San Luis Potosí

Es importante resaltar que el levantamiento de los datos se realizó previo a la entrada en vigor de la NOM-051 sobre etiquetado nutrimental frontal que restringe el uso de “personajes, infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades,

deportistas o mascotas, elementos interactivos, tales como, juegos visual-espaciales o descargas digitales, que, estando dirigidos a niños, inciten, promueven o fomenten el consumo, compra o elección de productos con exceso de nutrientes críticos o con edulcorantes”.⁴⁶

Cada tienda se visitó dos veces, un día entre semana y un día en fin de semana. En cada visita se utilizó el mismo instrumento de observación para comparar e identificar los diferentes esfuerzos de comercialización de alimentos y bebidas, entre días y tiendas. La guía de observación permitió documentar en los puntos de venta lo siguiente: la distribución espacial de los alimentos y bebidas (incluye las secciones en la tienda y la colocación de productos, tanto en anaqueles como en las áreas de entrada o salida, incluyendo las cajas, de la tienda o algún otro lugar estratégico), las diferentes promociones, tanto en precios, como en venta cruzada (por ejemplo: un producto gratis en la compra de otro), tarjetas de fidelidad, publicidad directa y otros elementos que influyen en la compra de los consumidores como iluminación, música y colores.

Parte 1. Caracterización de las estrategias de publicidad y promoción en los puntos de venta

1.1. Tipos de tiendas

Debido a las diferencias que hay entre las distintas tiendas de autoservicio, se han utilizado diversas maneras para clasificarlas. Se pueden

diferenciar de acuerdo con el tamaño del inmueble, según las líneas de mercancías que venden y servicios adicionales que ofrecen al consumidor. En el caso de este proyecto se utilizó la clasificación que propone la Procuraduría Federal del Consumidor⁴⁷ y que aplica en todo el país, de acuerdo con el total de su superficie, que las clasifica en hipermercados, supermercados y bodegas (ver Cuadro 1).

1.2. Distribución espacial y colocación de productos en el anaquel

Cada anaquel, por su altura, se puede dividir en cuatro niveles: Nivel 1: 0-100 cm; Nivel 2: 100-150 cm; Nivel 3: 150-190 cm; y Nivel 4: 190 cm o más. Dado que la zona baja de los anaqueles es la más atractiva para NNA, porque los productos se encuentran a la altura de sus ojos o a la altura de sus manos, para este trabajo se agrupó la información de los productos que se presentan en los niveles 1 y 2 del anaquel por ser los que coinciden, en promedio, con la estatura de este grupo de población.* Los productos encontrados

a esta altura fueron denominados como productos al alcance de NNA.

1.3. Estrategias en los puntos de venta

Las estrategias de publicidad y promoción se agruparon en cinco grupos: el primero está relacionado con las estrategias audiovisuales; el segundo es la colocación o distribución espacial de los productos alimenticios, este grupo incluye exhibiciones especiales en el anaquel o por bloque; el tercero son las reducciones de precios, incluidos descuentos directos sobre la compra (porcentaje, 3x2, cupones, etc.), revistas de descuentos y promociones, comparación de precios, así como otras promociones, por ejemplo, la promoción cruzada de otros alimentos o la entrega de regalos; el cuarto grupo son las estrategias relacionadas con el empaque de los productos que incluye regalos adicionales (juguetes) y promociones con personajes famosos; y en el quinto grupo se basan en animadores o promotores que realizan pequeñas presentaciones personales a los consumidores (con y sin degustación).

Cuadro 1. Clasificación de tiendas de autoservicio de acuerdo con su tamaño

Tipo de tienda	Definición
Hipermercados	Tienen una superficie entre 4,500 y 10,000 m ² ; manejan casi todas las líneas de mercancías y también proporcionan algunos servicios.
Supermercados	Pueden tener desde 500 hasta 4,500 m ² . Los productos que manejan son principalmente abarrotes y perecederos. Por lo general, sólo ofrecen el servicio de farmacia, fotografía, revelado fotográfico y algún otro.
Bodegas	Generalmente su tamaño es de 2,500 m ² , pero puede ser mayor. Tiene la mayor parte de las líneas de mercancías, pero con un surtido y variedad mucho menor. Sus precios son más baratos debido a las austeras condiciones físicas y a la poca decoración del inmueble; además, en algunas bodegas la compra de medio mayoreo implica mayor descuento. No ofrecen ningún tipo de servicio adicional que implique atención directa.

Fuente: Procuraduría Federal del Consumidor.⁴⁷

* De acuerdo con los patrones de crecimiento infantil de la OMS, la estatura promedio de la población entre los 3 y 12 años de edad se encuentra en promedio entre 100 y 150 cm. Información disponible en: http://www.who.int/childgrowth/standards/sft_lhfa_boys_p_2_5.pdf?ua=1 y http://www.who.int/growthref/hfa_boys_5_19years_per.pdf?ua=1

Parte 2. Caracterización de los eventos de compra

2.1. Entrevista a compradores

La entrevista permitió conocer los factores que influyen en la elección de productos dentro del punto de venta. Además, se documentó la planificación de las compras de alimentos y las compras por impulso, cuánta atención pone el consumidor en la publicidad y promociones de los productos, así como la influencia en la compra. Finalmente, se identificó a los actores clave que influyen en la decisión de compra. Se realizaron en total 435 entrevistas a consumidores que viven con NNA, en las que se indagó sobre la compra de su despensa.

Los consumidores que fueron entrevistados cumplieron con cuatro criterios de selección al momento de la entrevista: 1) ser mayor de 18 años; 2) que fuera la persona encargada de la compra de la despensa del hogar; 3) que en esa visita estuviera comprando la despensa; y 4) que en su hogar habitara por lo menos una persona menor de 18 años.

Análisis de la información

Parte 1. Caracterización de los puntos de venta y las estrategias de publicidad y promoción

Se realizó un análisis descriptivo de las estrategias de publicidad y promociones en los puntos de venta, incluidas las diferencias por fin de semana y entre semana, así como por tipo de tienda. En este trabajo se utilizó el tipo de tienda como *proxy* del NSE, de este modo, las tiendas denominadas como “bodegas” se consideraron ubicadas en un NSE bajo; los “supermercados” como el *proxy* del NSE medio y los “hipermercados” como NSE alto.

Parte 2. Caracterización de los eventos de compra

Se presentan los análisis descriptivos y los modelos matemáticos para estimar los efectos de la publicidad y promoción en las compras, particularmente aquellas que no estaban planeadas en la lista inicial de las y los entrevistados. Para más detalle sobre los modelos utilizados, referirse al anexo.

Resultados

Parte 1. Caracterización de los puntos de venta y las estrategias de publicidad y promoción

¿Qué tipo de puntos de venta se visitaron?

En el Cuadro 2 se muestran las características de las tiendas seleccionadas. La distribución por tipo de tienda fue de 31 por ciento bodegas, 36 por ciento hipermercados y 34 por ciento supermercados; se observó una distribución similar entre el número de compradores.

Se encontró cierta homogeneidad en lo que se vende en los puntos de venta estudiados. Como se observa en el Cuadro 3, el 100 por ciento de las tiendas tienen departamento de abarrotes/despensa y 95.8 por ciento cuentan con departamento de frutas y verduras y salchichonería y quesos. Un porcentaje menor de tiendas, 80.6 por ciento, tuvieron departamento de alimentos preparados. Por formato de tienda, se observan diferencias en el tipo de secciones que tienen. Alrededor de 30 por ciento de las tiendas presentaron departamento de productos *gourmet*, en el caso de los hipermercados (*proxy* NSE alto), fueron los que tuvieron la mayor presencia de este tipo de departamento. Finalmente, alrededor de 90 por ciento de las tiendas presentaron departamento de bebidas azucaradas (refrescos, jugos y bebidas) y de botanas saladas.

Cuadro 2. Número y porcentaje de tiendas por ciudad en donde se realizó el estudio

Variable	Tiendas	
	N	%
Total	72	100
Ciudad		
Ciudad de México	12	16.7
Guadalajara	12	16.7
León	12	16.7
Monterrey	12	16.7
Querétaro	12	16.7
San Luis Potosí	12	16.7
Tipo de Tienda		
Bodega (<i>proxy</i> NSE* bajo)	22	31
Supermercado (<i>proxy</i> NSE medio)	25	34
Hipermercado (<i>proxy</i> NSE alto)	25	36

* NSE: Nivel socioeconómico
Fuente: Elaboración propia.

¿Qué estrategias publicitarias fueron más frecuentes en los puntos de venta?

1. Estrategias audiovisuales

La música fue el elemento más utilizado en las tiendas junto con los anuncios de audio. Las bodegas, que suelen encontrarse en lugares

Cuadro 3. Tipos de secciones que se encuentran en las tiendas visitadas

Secciones presentes en las tiendas visitadas	Formato de tienda			Total n (%)
	Bodega n (%)	Hipermercado n (%)	Supermercado n (%)	
Abarrotes/despensa	24 (100)	24 (100)	24 (100)	72 (100)
Alimentos preparados	15 (62.5)	24 (100)	19 (79.2)	58 (80.6)
Botanas dulces	18 (75.0)	19 (79.2)	18 (75.0)	55 (76.4)
Botanas saladas	21 (87.5)	21 (87.5)	21 (87.5)	63 (87.5)
Congelados	16 (66.7)	22 (91.7)	22 (91.7)	60 (83.3)
Frutas y verduras	22 (95.7)	23 (95.8)	24 (96.0)	69 (95.8)
Gourmet	2 (8.3)	8 (33.3)	12 (50.0)	22 (30.6)
Jugos y bebidas	20 (83.3)	23 (95.8)	21 (87.5)	64 (88.9)
Productos lácteos	21 (87.5)	24 (100)	23 (95.8)	68 (94.4)
Panadería/tortillería	24 (100)	24 (100)	24 (100)	72 (100)
Pescados y mariscos	21 (87.5)	24 (100)	23 (95.8)	68 (94.4)
Refrescos	21 (87.5)	23 (95.8)	21 (87.5)	65 (90.3)
Salchichonería y quesos	22 (91.7)	23 (95.8)	24 (100)	69 (95.8)

Fuente: Elaboración propia.

de NSE bajo, presentaron en mayor proporción esta característica en 91.7 por ciento. En la categoría Otro, se observaron anuncios luminosos, variación en la iluminación en áreas específicas, animador con micrófono y algunas botargas haciendo referencia a diferentes personajes. Las estrategias audiovisuales que se utilizaron dentro de las tiendas fueron similares entre semana y los fines de semana (ver Cuadro 4).

2. Estrategias en productos al alcance de niñas, niños y adolescentes

Se encontraron diversas estrategias que se usan de forma complementaria. En todos los casos, lo más común fue la reducción del precio o alguna

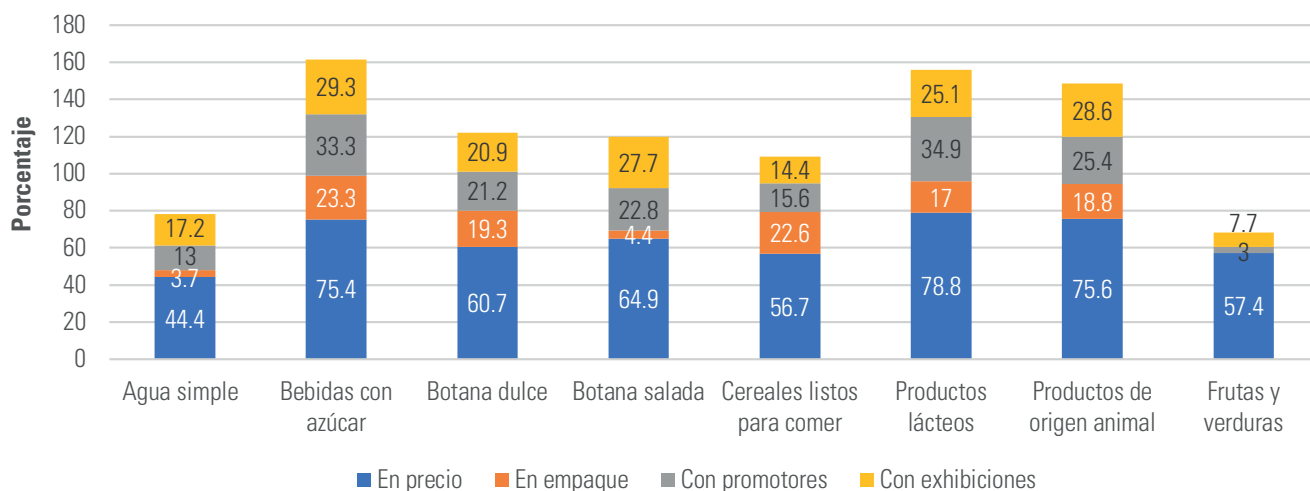
estrategia relacionada con éste. En la Gráfica 3 se puede ver, además, que los promotores que ofrecen algún tipo de degustación lo hicieron para productos lácteos (incluye los saborizados dirigidos a NNA) y para las bebidas azucaradas, 34.9 por ciento y 33.3 por ciento, respectivamente. De igual forma, las bebidas azucaradas se promovieron, junto con los productos de origen animal y la botana salada, por medio de exhibiciones especiales (29.3, 28.6 y 27.7 por ciento, respectivamente). También las bebidas azucaradas y los cereales listos para comer fueron los grupos con mayor uso de elementos o diseños atractivos para NNA en sus empaques. El agua, las frutas y verduras fueron las que presentaron menor cantidad de estrategias.

Cuadro 4. Estrategias audiovisuales utilizadas para promover los productos en los puntos de venta

Estrategias dentro de la tienda	Formato de tienda			Total n (%)
	Bodega n (%)	Hipermercado n (%)	Supermercado n (%)	
Entre semana				
Anuncios de audio	12 (52.2)	14 (58.3)	10 (40)	36 (50)
Música	22 (91.7)	11 (45.8)	19 (79.2)	52 (72.2)
Videos en pantalla	1 (4.2)	1 (4.2)	2 (8.3)	4 (5.6)
Otro	5 (20.8)	8 (33.3)	2 (8.3)	15 (20.8)
Fin de semana				
Anuncios de audio	12 (52.2)	14 (58.3)	10 (40)	36 (50)
Música	19 (82.6)	16 (66.7)	18 (72)	53 (73.6)
Videos en pantalla	2 (8.7)	1 (4.2)	0 (0)	3 (4.2)
Otro	7 (30.4)	6 (25)	5 (20)	18 (25)

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 3. Porcentaje de estrategias para promover productos al alcance de niñas, niños y adolescentes dentro de las tiendas, por tipos de alimentos y bebidas



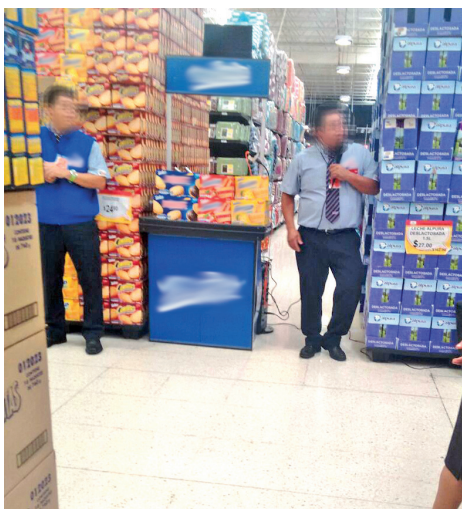
Nota: Los porcentajes no suman 100% porque no son estrategias excluyentes.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestran dos de los ejemplos encontrados dentro de las estrategias con promotores y exhibiciones:



Exhibiciones atractivas al alcance de NNA en hipermercado (arriba) y bodega (abajo)

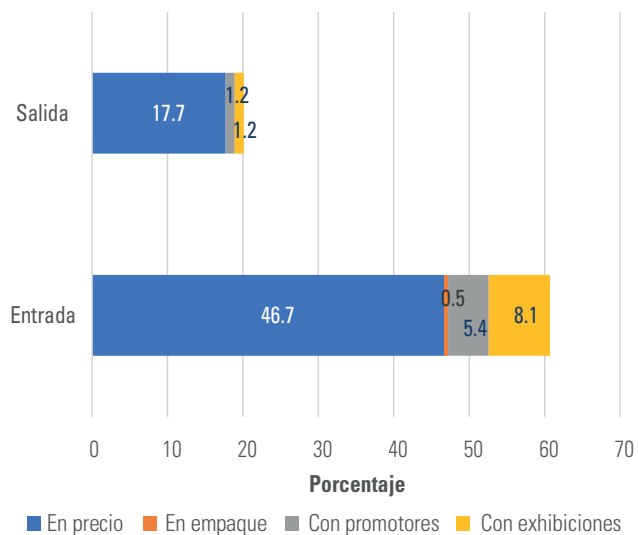


Promotores de galletas en supermercado

3. Estrategias de publicidad y promoción en las áreas de entrada y salida de las tiendas

En este estudio también se encontró que las principales estrategias de publicidad se presentan en las áreas de salida (cajas) o la entrada de la tienda. Las estrategias en precios fueron las que más se promueven en estas áreas de las tiendas, particularmente en las entradas de éstas (46.7 por ciento) (ver Gráfica 4). Asimismo, se observó que 8.1 por ciento de las promociones de alimentos y bebidas se presentaron en las áreas de entrada y se hicieron con exhibiciones especiales.

Gráfica 4. Porcentaje de estrategias en las áreas de entrada y salida de las tiendas



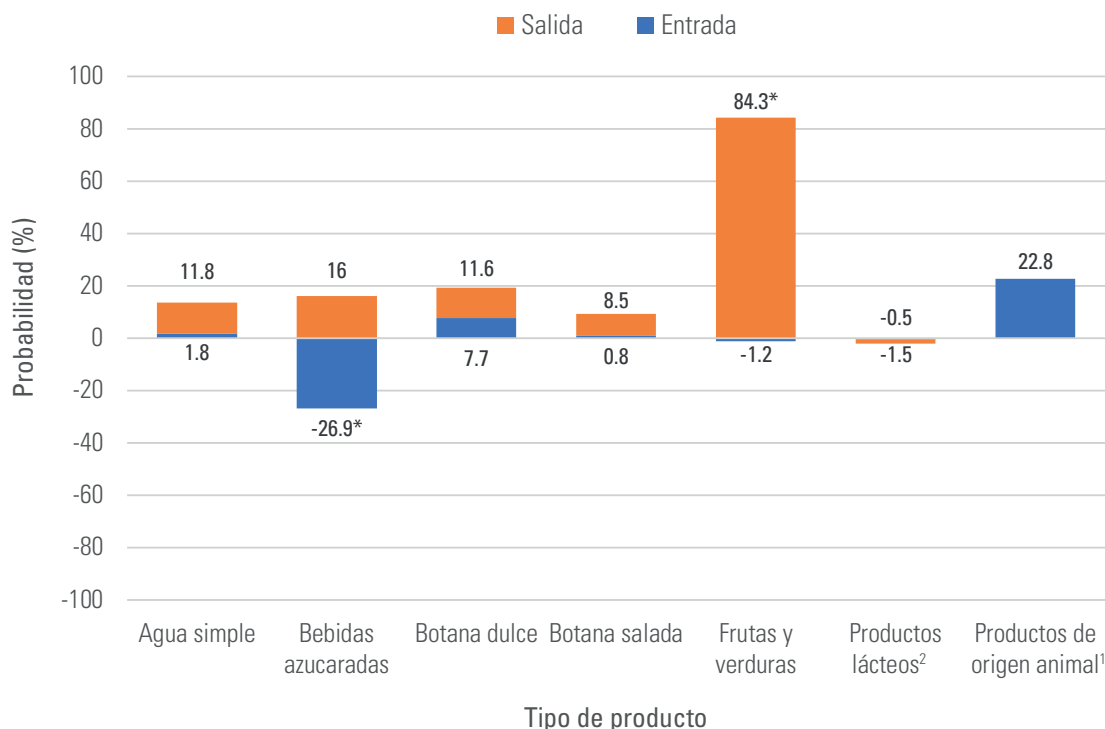
Nota: Los porcentajes no suman 100% porque no son estrategias excluyentes.

Fuente: Elaboración propia.

4. Estrategias de publicidad y promoción de productos al alcance de niñas, niños y adolescentes en las áreas de entrada y salida de las tiendas

Como se puede ver en la Gráfica 5, la probabilidad de encontrar en el área de entrada bebidas

Gráfica 5. Probabilidad de que el producto se encuentre al alcance de niñas, niños y adolescentes, en el área de entrada o salida de la tienda cuando el NSE es alto respecto al NSE bajo



¹ Productos de origen animal: carnes, pescado, huevos y embutidos. ² Productos lácteos: leches, yogurt, helados y quesos.

Nota: Coeficientes de los modelos Probit para las variables explicativas del producto encontrado en las áreas de entrada o salida, controlado por NSE, día de la semana, número de cajas y estrategias en cajas, en la entrada y en la salida. Significancia estadística: * p<0.01.

NSE: Nivel socioeconómico

Fuente: Elaboración propia con resultados de los dos modelos para la entrada y salida, reportados en los cuadros A y B del anexo.

azucaradas al alcance de NNA en bodegas (*proxy* de NSE bajo) fue 26.9 por ciento mayor comparado con los hipermercados. Por otro lado, la probabilidad de encontrar frutas y verduras al alcance de NNA en el área de salida, en hipermercados (*proxy* NSE alto) con respecto a las bodegas (*proxy* NSE bajo) fue de 84.3 por ciento. Mayor detalle de los resultados de los modelos se presentan en los cuadros A y B del anexo.

Parte 2. Caracterización del evento de compra

Se entrevistaron a 435 compradores en seis ciudades del país. Del total de personas entrevista-

das, 33.6 por ciento acudieron a surtir la despensa con una planeación previa (ver Cuadro 5).

¿Qué estrategia de publicidad y promoción atrajo más a los consumidores?

De las estrategias que se utilizan dentro de las tiendas para promover la venta de productos y que llamaron la atención de las personas entrevistadas fueron diversas, resaltaron las estrategias de promociones en las tiendas tipo bodega (78.2 por ciento) (ver Cuadro 6). Entre las promociones mencionadas, se encontraron las siguientes: regalo de puntos por ser cliente frecuente, 2x1, combos, comprar un producto y llevar otro

Cuadro 5. Número y porcentaje de entrevistas realizadas a compradores, por ciudad y tipo de tienda

Variable	Compradores	
	N	%
Total	435	100
Ciudad		
Ciudad de México	73	17
Guadalajara	72	17
León	72	17
Monterrey	69	16
Querétaro	80	18
San Luis Potosí	69	16
Tipo de tienda		
Bodega (<i>proxy</i> NSE* bajo)	141	32
Supermercado (<i>proxy</i> NSE medio)	143	33
Hipermercado (<i>proxy</i> NSE alto)	151	35
Tipo de tienda		
Planeó su compra	146	33.6
Compró productos sin planeación	289	66.4

* NSE: Nivel socioeconómico
Fuente: Elaboración propia.

de regalo, un entrevistado mencionó específicamente: “En la compra de dos refrescos te regalaban unos frijoles”.

A los informantes se les preguntó sobre las características de los productos que llamaban la atención de sus hijas e hijos dentro de las tiendas. Del total de personas entrevistadas, 53.4 por ciento contestaron que a sus hijas e hijos les llama la atención el empaque de los productos, por los colores llamativos que tienen, las caricaturas que presentan, la forma que tienen y porque están en empaques pequeños; 31.1 por ciento expresaron que las promociones, porque les regalan algún juguete, porque están en descuento, porque les regalan más producto por el mismo precio; y 19.5 por ciento mencionó que la colocación de los productos porque están a su altura y los pueden escoger (ver Cuadro 7).

Cuadro 6. Estrategias de publicidad y promoción que llamaron la atención de las personas entrevistadas dentro de los diferentes tipos de tiendas

Estrategias de publicidad y promoción	Bodega n (%)	Hipermercado n (%)	Supermercado n (%)	Total n (%)
Colocación del producto	17 (12)	26 (17.2)	22 (15)	65 (14.8)
Empaque	8 (5.6)	15 (9.9)	15 (10.2)	38 (8.6)
Promociones*	111 (78.2)	99 (66)	98 (67.6)	308 (70.5)

* Por ejemplo: descuentos, reducción de precios y puntos de regalo.
Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7. Información sobre las estrategias de publicidad y promoción que llaman la atención de las y los hijos de las personas entrevistadas

Estrategias de publicidad y promoción	Bodega n (%)	Hipermercado n (%)	Supermercado n (%)	Total n (%)
Colocación del producto	25 (17.6)	30 (19.9)	31 (21.1)	86 (19.5)
Promociones	40 (28.4)	39 (26.4)	56 (38.6)	135 (31.1)
Empaque	76 (53.5)	87 (57.6)	72 (49)	235 (53.4)

Fuente: Elaboración propia.

¿Qué factores influyeron en la compra de alimentos y bebida en los puntos de venta?

La publicidad y las promociones dentro de las tiendas son un factor que influye para adquirir productos que no se tenían contemplados al entrar a estos lugares. Entre las personas entrevistadas se encontró que 50.2 por ciento compraron algún alimento o bebida sin planificación. Los principales productos que se compraron sin estar planeados fueron bebidas azucaradas (21.2 por ciento), en segundo lugar, el 13.7 por ciento reportó la compra de productos para la despensa, 11.8 por ciento reportó la compra de galletas y 11.4 por ciento la compra de botanas dulces (ver Cuadro 8).

La Gráfica 6 muestra diferentes probabilidades que tienen diversos factores en influenciar las compras en los puntos de venta. En general, se

Cuadro 8. Tipos de productos que se adquirieron en las tiendas sin planeación previa

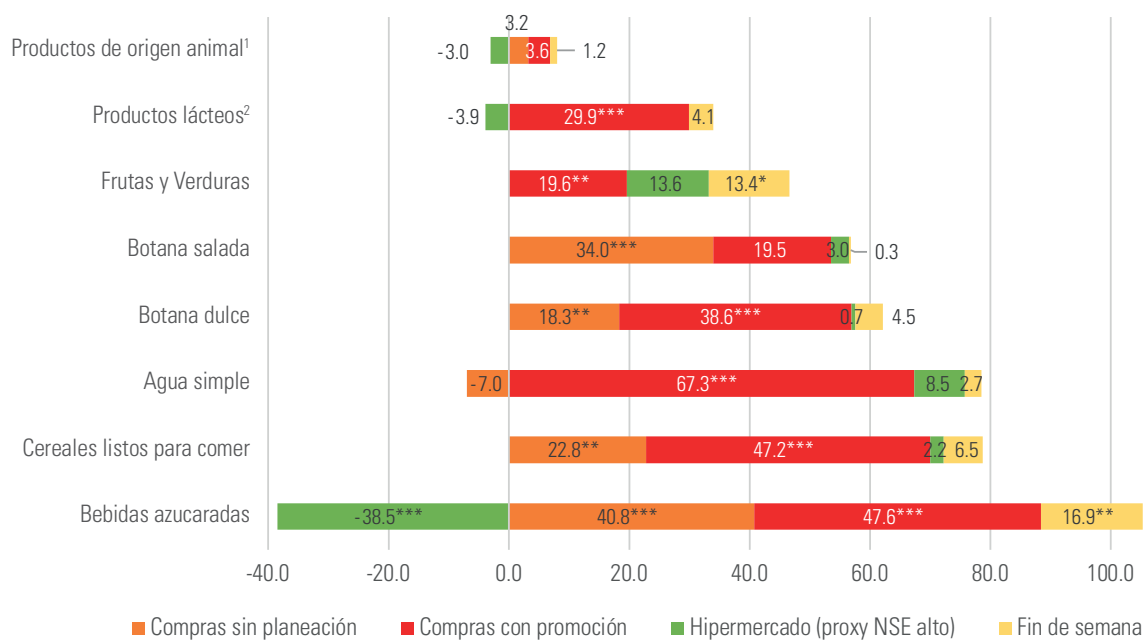
Producto	Frecuencia	Porcentaje
Agua simple	6	2.0
Botana dulce	35	11.4
Bebidas azucaradas	65	21.2
Botana salada	31	10.1
Cereal	22	7.2
Despensa*	42	13.7
Embutidos	6	2.0
Fruta	6	2.0
Galletas	36	11.8
Lácteos	28	9.2
Pan	25	8.2
Verduras	4	1.3
Otro**	30	9.8
Total	306	100.0

*Esta categoría incluye: arroz, aceite, café, pastas, etc.

** Otro incluye productos de limpieza, ropa, cosméticos, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 6. Probabilidad de comprar un producto de la despensa por diferentes características del evento de compra



¹ Productos de origen animal: Carnes, pescado, huevo, embutidos;

² Productos lácteos: Leches, yogurt, helados y quesos.

Notas: Coeficientes del modelo probabilístico controlado por características de la tienda y estrategias para promover el producto, así como diferentes estrategias en cajas, en las áreas de entrada y salida.

Significancia estadística: * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01.

Fuente: Elaboración propia con resultados de los modelos reportados en el anexo, Cuadro C.

haya o no planeado la compra, las promociones son el factor que incrementa la probabilidad de comprar algunos productos, en particular esta probabilidad aumenta para el agua simple (67.3 por ciento), las bebidas azucaradas (47.6 por ciento), los cereales listos para comer (47.2 por ciento), las botanas dulces (38.6 por ciento) y los lácteos (29.9 por ciento) (ver Gráfica 6).

El hecho de no planear las compras también aumenta la probabilidad de comprar bebidas azucaradas (40.8 por ciento), botanas saladas (34 por ciento) y cereales listos para comer (22.8 por ciento) (ver Gráfica 6).

Las bebidas azucaradas también son el producto con la menor probabilidad de comprarse en hipermercados (*proxy* NSE alto) comparado con las bodegas (*proxy* NSE bajo) y son el producto con la mayor probabilidad de comprarse el fin de semana. Así también las frutas y verduras suelen adquirirse más en fin de semana.

Además, también se encontró que cuando se planificaba la compra, se reducía la probabilidad de comprar bebidas azucaradas en 19.9 por ciento.

Limitaciones del estudio

La principal limitación de este estudio es el número de tiendas que se incluyeron en cada una de las ciudades. Por esta razón, no fue posible realizar el análisis NSE, lo que hubiera permitido conocer con mejor detalle las diferencias de la publicidad y las promociones en diferentes estratos de la población. La selección de las tiendas fue por conveniencia, debido a las condiciones de inseguridad que prevalecen en el país, concentrando la información en tiendas de mayor acceso y mejor NSE, principalmente de NSE medio y alto. Por la razón anterior, no se solicitaron datos personales de las personas entrevistadas y no fue posible realizar el análisis de acuerdo con las características sociodemográficas de ellas y ellos.



Conclusiones

Aunque se ha identificado que los puntos de venta son entornos clave en donde la publicidad y promoción de alimentos y bebidas ultraprocesados puede influenciar la conducta de NNA para incrementar la compra de estos productos, hay pocos estudios en México sobre el tema. Los resultados de la presente investigación permitieron conocer las diferentes estrategias de publicidad y promoción utilizadas en los puntos de venta y algunos de sus efectos en las compras en seis ciudades del país. Como se ha documentado en la literatura, la publicidad tiene influencia sobre las preferencias de los consumidores, especialmente en NNA, y se ha considerado como factor de cambio en la alimentación.^{48,49}

Los resultados de este estudio muestran que estas estrategias se combinan y aunque los consumidores pueden percibir estar más influenciados por unas que por otras, están expuestos a todas. Las estrategias de mercadotecnia utilizadas en diferentes productos dentro de las tiendas permiten documentar que, durante el recorrido en todas las áreas, hay algún tipo de maniobra para promover la compra de los productos. Al revisar la cantidad de tácticas utilizadas para cada grupo de alimentos, se observó que, para el agua simple y el grupo de frutas y verduras, se utilizaron menos tácticas, comparado con el resto de los productos registrados, en los que se emplearon distintas estrategias al menos una vez.

Dentro de las estrategias audiovisuales utilizadas, la música constituyó el mayor estímulo presente en las tiendas, siendo un elemento que generalmente pasa desapercibido por las y los consumidores y que, junto con otros elementos del ambiente como la iluminación y los colores llamativos, generan espacios agradables, que hacen que las personas pasen una mayor cantidad de tiempo en este tipo de establecimientos y con ello fomentar compras de más alimentos y bebidas.

Con relación a los productos que se colocan al alcance de NNA en los diferentes mobiliarios de la tienda, destaca que las bebidas azucaradas no solo son un producto que se encuentra accesible, sino que son los productos con la mayor cantidad de todas las estrategias publicitarias y promocionales (en comparación con otros productos, incluso aquellos dirigidos a NNA como cereales de caja y productos lácteos); aquí destaca el precio como la principal estrategia, seguido del uso de promotores con o sin degustación, exhibiciones especiales y elementos atractivos en los empaques. En contraste, este estudio muestra que el agua simple, las verduras y frutas fueron los alimentos y bebidas para los que se usaron menos tácticas publicitarias, esto es consistente con otros estudios que muestran que en general la publicidad de alimentos y bebidas se centra en los ultraprocesados, que por lo general tienen

cantidades excesivas de calorías, azúcares, sodio y grasas saturadas y grasas trans.^{50,51}

En este estudio destacó el papel de la publicidad y promoción en los espacios de entrada y salida de las tiendas. Al entrar, la oferta en el precio es la estrategia más usada para promover la compra de alimentos y bebidas, y en la salida de la tienda es altamente probable que se promuevan botanas saladas, bebidas azucaradas y botanas dulces a una altura al alcance de NNA.

Con relación a lo referido por las y los entrevistados, la principal estrategia de mercadotecnia que llamó su atención fue el precio, y lo que más llama la atención a sus hijas e hijos fueron los empaques de los productos. En los puntos de venta, NNA están expuestos a elementos persuasivos emotivos, es por esta razón que ellos están influenciados por el empaque de los productos que se encuentran a su alcance, en tanto que sus madres/padres o tutores, utilizan otros criterios, como el económico, gustos y preferencias para la elección de los productos.

Por otro lado, los resultados de los cálculos de probabilidad indican que las promociones y la colocación estratégica de productos, son factores que incrementan la probabilidad de comprarlos, en su mayoría siendo productos no saludables como bebidas azucaradas y botanas dulces, pero también resulta relevante destacar que las promociones impulsaron la compra de agua simple. En este estudio se encontró que las bodegas (*proxy* de NSE bajo) tuvieron una mayor probabilidad de tener productos no saludables, como las

bebidas azucaradas al alcance de NNA, comparado con los hipermercados (*proxy* NSE alto). Esto puede explicar la mayor probabilidad de comprar bebidas azucaradas en estas bodegas. A diferencia de lo observado en los hipermercados (*proxy* NSE alto) en los que hubo más probabilidad de encontrar alimentos saludables como agua simple, frutas y verduras al alcance de NNA.

Actualmente se conoce suficiente sobre las causas de la obesidad y las formas de prevenirla. La situación actual de salud a nivel nacional, agravada por la pandemia por el COVID-19, hace imperante que se mejoren los sistemas alimentarios para favorecer el consumo de dietas saludables y sostenibles. En México, a partir del primero de junio de 2021 se restringió el uso de “personajes, infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, tales como, juegos visual-espaciales o descargas digitales, que, estando dirigidos a niños, inciten, promueven o fomenten el consumo, compra o elección de productos con exceso de nutrimentos críticos o con edulcorantes”. Sin embargo, es imperante regular la presencia de publicidad de alimentos y bebidas no saludables en los demás medios a los que está expuesta esta población como lo son los puntos de venta. Esta acción apoya la transformación de los sistemas alimentarios y protege el derecho de la infancia a una alimentación nutritiva, suficiente y de calidad, y el derecho a la salud, derechos establecidos en la Constitución Mexicana. Más adelante se emiten recomendaciones para avanzar en este sentido con base en los hallazgos de este estudio.

Recomendaciones

Los resultados de este estudio muestran hallazgos relevantes que refuerzan la necesidad de regular las diferentes estrategias de publicidad y promoción de alimentos y bebidas no saludables en los puntos de venta.

A continuación, se presentan una serie de recomendaciones para mejorar los entornos alimentarios en el ámbito de la publicidad y promoción de alimentos y bebidas, y así proteger el derecho a una alimentación saludable durante la niñez y la adolescencia.

A las entidades gubernamentales correspondientes:

1. Regular la promoción y la publicidad de alimentos no saludables en los puntos de venta, particularmente de bebidas azucaradas, las cuales son consumidas de forma regular por el 89 por ciento de NNA.
2. La regulación debe considerar a diversas entidades gubernamentales, ya que no sólo debería regular la publicidad, sino también las promociones directamente en precio, como los descuentos y 2x1, en aras de proteger el derecho a la salud y la alimentación adecuada de la infancia.
3. La regulación debe estar armonizada con otras regulaciones como la del etiquetado nutricional frontal, de forma que todo producto alimenticio con sellos o leyenda de edulcorante y/o cafeína no pueda ser publicitado ni promovido.
4. La regulación en puntos de venta debería considerar las diferentes estrategias mostradas en este estudio y prever otras que existan en el futuro.
5. La regulación deberá considerar la implementación de verificaciones, especialmente en tiendas tipo bodega, ya que de acuerdo a este estudio se tiende a utilizar más estrategias para promover alimentos no saludables.
6. Brindar apoyo técnico o espacios publicitarios para las y los productores de alimentos saludables para realizar publicidad competitiva.
7. Promover la creación de programas de subsidios y descuentos para los grupos más vulnerables, que incluyan la participación de otros sectores.
8. Facilitar y apoyar campañas que promuevan estilos de vida saludables con productos que sean coherentes con los mensajes mediante el uso de comunicación para el cambio social y de comportamiento.
9. Incentivar y apoyar el vínculo entre la agricultura familiar y las tiendas de difícil acceso o alta marginación para que se oferten alimentos básicos que contribuyan a dietas de buena calidad, en lugar de constituir espacios de disponibilidad y publicidad de alimentos y bebidas no saludables.
10. Establecer lineamientos para que las características de las tiendas y sus estrategias favorezcan el consumo de productos frescos y de buena calidad.

A las tiendas de autoservicio y otros puntos de venta que busquen respetar y apoyar los derechos de la infancia:

1. Integrar en sus campañas de publicidad mensajes coherentes con la salud y una nutrición adecuada, particularmente la de niñas, niños y adolescentes.
2. Facilitar la participación de productores locales de alimentos saludables para que sus productos estén disponibles y asequible en los puntos de venta.
3. Promover programas de fidelidad y facilitar la compra de productos que mejoren la calidad de la dieta a través de incentivos.
4. Crear y promover “recorridos de compra” en favor de la salud.
5. Incentivar y facilitar promociones de alimentos y bebidas que contribuyan a dietas de mejor calidad.
6. Realizar estudios de mercado que apoyen a incrementar las estrategias de mercadotecnia dirigidas a los productos verdaderamente saludables.
7. Implementar programas de capacitación para las y los trabajadores de las tiendas en términos de salud y nutrición, a manera de identificar personas con puestos clave como agentes de cambio que promuevan el acceso a productos saludables.

Anexo

Descripción de los modelos matemáticos usados y resultados específicos

Se estimaron tres tipos de modelos; uno para caracterizar que los productos se encuentren en las áreas de entrada o salida de las tiendas (ver cuadros A y B), el segundo para estimar el evento de compra de los consumidores (ver Cuadro C); y el tercero (ver Cuadro D) para estimar la probabilidad de compras sin planeación. Las variables dependientes se definen a continuación.

Producto i se encuentra en el área de entrada o salida de la tienda (X_i^k): se modela de manera separada si los productos se encuentran en la entrada y salida de la tienda como una manera de promocionarlos, para las cuales, la variable dependiente dicotómica para cada producto i que toma el valor 1 si se encuentra dentro ($k=1$) o fuera ($k=2$) de la tienda y el valor 0 si no se encuentra en estas áreas.

Compra del producto i como parte de la despesa (Z_i^1): derivado de la pregunta “¿Qué tipo de alimentos y bebidas no alcohólicas compró para abastecer su despensa?”, se crea esta variable dependiente dicotómica para cada producto i que toma el valor 1 si fue adquirido para integrar la despensa del entrevistado y el valor 0 si no fue adquirido.

Compra sin planeación del producto i como parte de la despensa (Z_i^2): las variables dependientes dicotómicas con valor 1, si el producto i

fue adquirido sin planeación para integrar la despensa del entrevistado, y el valor 0, si no fue así, se construyeron a partir de las respuestas a la siguiente pregunta: “¿Compró algún alimento o bebida no contemplado previamente?”

El producto i corresponde a cualquiera de los siguientes ocho grupos de alimentos:

1. Productos de origen animal: Carnes, pescados y pollo sin procesar a granel o empacados; embutidos; huevo a granel o empacado; y no perecederos (tipo carnes o enlatados) empacados de forma que extiendan la vida del producto en el anaquel.
2. Lácteos: Yogurt, leche con y sin azúcar, helado y crema.
3. Frutas y verduras: Frutas y verduras frescas o procesadas sin azúcares añadidos.
4. Agua simple: Agua simple embotellada en cualquier presentación.
5. Bebidas azucaradas: Refresco regular o bebida con gas, bebidas con azúcar y bebidas isotónicas.
6. Botanas dulces: Dulce u otro azúcar, pastillitos, galletas dulces, postres y bollería.
7. Cereales listos para comer: Cereales de caja listos para comer.
8. Botanas saladas: Cualquier tipo derivada de cereales refinados.

Las variables independientes se agrupan en cuatro distintos tipos que se describen a continuación y se indica con una letra mayúscula a la matriz que las contiene.

Características de la tienda

Nivel socioeconómico (NSE): se utilizó el tipo de tienda como *proxy* de NSE para construir dos variables dicotómicas para el NSE alto y medio, para lo anterior, se tomó como referencia el NSE bajo. Las tiendas consideradas “bodegas” se consideraron ubicadas en un NSE bajo; los “supermercados” como el *proxy* del NSE medio; y los “hipermercados” como NSE alto.

Fin de semana: variable dicotómica que toma el valor 1 si la visita se hizo en fin de semana y el valor 0 si fue entre semana.

Número de cajas: variable de conteo que indica el número de cajas que hay en la tienda, cuyo valor mínimo es 1.

Características del evento de compra

Acudió a surtir despensa con planeación previa: variable dicotómica que toma el valor 1 si el entrevistado acudió a surtir su despensa con una planeación previa y 0 si no la planeó.

Compra de producto sin planeación: variable dicotómica que toma el valor 1 si el producto i fue comprado sin haber sido planeado y 0 si se planeó comprar.

Compra de producto con alguna promoción: variable dicotómica que toma el valor 1 si el producto i fue comprado como respuesta a alguna y 0 si no fue de esta manera.

Estrategias enfocadas en promover el producto

Número de cajas donde se encuentra el producto: variables de conteo que indican el número

de cajas donde hay presencia del producto i cuyo valor mínimo es 1.

Producto promocionado en la entrada/salida de la tienda: variable dicotómica que toma el valor 1 si el producto i se promociona en el área de la entrada/salida por cualquier tipo de promoción.

Producto promocionado con alguna estrategia de precio, sobre el empaque, con promotores o con exhibidores: Grupo de variables dicotómicas que toman el valor 1 si el producto i se promociona con cualquiera de estas estrategias (precio, empaque, promotores o exhibidores) y el valor 0 si no se encuentra ninguna de estas promociones sobre el producto.

Estrategias diversas en diferentes puntos de la tienda

Estrategias en cajas: variable dicotómica que toma el valor 1 para indicar la presencia de cualquier tipo de promoción en el área de cajas y en valor 0 si no hubiera ninguna.

Estrategias en la entrada/salida: variable dicotómica que toma el valor 1 para indicar la presencia de cualquier tipo de promoción en el área de la entrada/salida de la tienda y el valor 0 si no existiera ninguna promoción en esa área.

Modelo

El primer modelo descrito en la ecuación 1 trata de explicar la probabilidad de encontrar el producto i en los anaqueles del área de entrada o salida de las tiendas (X), su relación con las características de la tienda (T) y las estrategias enfocadas en promover los distintos productos en diferentes áreas de la tienda (E). Por otro lado, se estimaron dos modelos econométricos para explicar el

evento de compra expresados de manera general en las ecuaciones 2 y 3 que explican dos eventos (Z): el de compra del producto i , que está al alcance de NNA y que integra la despensa adquirida por el entrevistado (ecuación 2), y el de compra sin planeación cuando el producto i fue adquirido por el individuo sin una planeación previa (ecuación 3). Se consideran variables explicativas que caracterizan el evento de compra (C), la tienda (T) y las estrategias que promueven el producto i en particular y diversas estrategias de promoción encontradas en la entrada, salida o cajas (E).

Se utilizó un análisis a partir de un modelo probabilístico general:

$$\text{Prob}(X_i^k) = \alpha_i + \beta_1 T + \beta_2 E + e_i \dots\dots\dots (1)$$

$$\text{Prob}(Z_{ij}^1) = \alpha_i + \beta_{1i} C_i + \beta_{2i} T + \beta_{3i} P_i + \beta_{4i} E + e_i \dots\dots\dots (2)$$

$$\text{Prob}(Z_{ij}^2) = \alpha_i + \beta_{1i} C_i + \beta_{2i} T + \beta_{3i} P_i + \beta_{4i} E + e_i \dots\dots\dots (3)$$

Donde i corresponde a los productos alimenticios definidos anteriormente, k indica si el producto se encuentra en la entrada ($k=1$) o salida ($k=2$); j representa el individuo entrevistado. El modelo se estima utilizando el paquete estadístico Stata, en donde se especifica un modelo Probit y se consideran estratos por ciudad. Los coeficientes β_1 y β_2 de la ecuación 1 expresan la relación entre encontrar los diversos pro-

ductos en la entrada ($k=1$) o salida ($k=2$) de la tienda y las características de las tiendas (T) así como las diversas estrategias encontradas en la entrada, salida o cajas (E). Los coeficientes β_1 , β_2 , β_3 y β_4 de las ecuaciones 2 y 3 expresan la relación entre comprar el producto i de manera general (ecuación 2) o en una situación en que no se planeó (ecuación 3) y las variables que caracterizan esta compra (C), las características de las tiendas (T), las estrategias para promover los distintos productos (P) así como las diversas estrategias encontradas en la entrada, salida o cajas (E). Sin embargo, los resultados que presentamos corresponden a la estimación de los efectos marginales del modelo probabilístico general, es decir, se pueden interpretar como cambios porcentuales en la probabilidad de que ocurra la variable dependiente ante un cambio del 1 por ciento de la variable independiente. Esto se interpreta como el cambio porcentual de la probabilidad de encontrar (X_i^k) los productos en la entrada ($k=1$) o salida ($k=2$) de la tienda, de la probabilidad de comprar el producto i para la despensa (Z_{ij}^1) o de comprarlo sin planeación (Z_{ij}^2) cuando hay un cambio marginal de 1 por ciento de las variables independientes (C , T , P , E). En el caso de las variables que tienen una referencia, la interpretación corresponde al cambio en la probabilidad de la variable dependiente cuando está la variable de interés respecto a su variable de referencia.

Resultados: Cuadros completos

Cuadro A. Cambios en la probabilidad de que se encuentren los productos al alcance de niñas, niños y adolescentes en el área de entrada de la tienda (X_i') y nivel socioeconómico (%)

Variables	Productos de origen animal ¹	Productos lácteos ²	Frutas y verduras	Agua simple	Bebidas azucaradas	Botana dulce	Botana salada
Características de la tienda (T)							
Supermercado (<i>proxy</i> NSE medio) (Referencia: Bodegas <i>proxy</i> NSE bajo)	0.193 [0.164]	-0.072 [0.049]	0.066 [0.101]	-0.042 [0.129]	-0.236** [0.103]	-0.128 [0.117]	-0.024 [0.131]
Hipermercado (<i>proxy</i> NSE alto) (Referencia: Bodegas NSE bajo)	0.228 [0.160]	-0.005 [0.047]	-0.012 [0.095]	0.018 [0.140]	-0.269*** [0.102]	0.077 [0.135]	0.008 [0.140]
Fin de semana	0.084 [0.106]	-0.078 [0.063]	0.044 [0.077]	0.102 [0.107]	-0.101 [0.110]	-0.08 [0.097]	0.01 [0.107]
Número de cajas en la tienda	-0.017 [0.011]	-0.010* [0.005]	-0.014* [0.007]	-0.012 [0.012]	-0.011 [0.011]	-0.015 [0.011]	-0.008 [0.012]
Estrategias de promoción diversas en diferentes puntos de la tienda (E)							
Estrategias en cajas	0.109 [0.120]	0.005 [0.053]	0.085 [0.069]	0.095 [0.131]	0.073 [0.128]	-0.279 [0.185]	-0.032 [0.160]
Estrategias en la entrada			0.107* [0.059]	0.03 [0.137]	0.133 [0.110]	0.197*** [0.076]	
Observaciones	58	58	71	71	71	71	58

¹ Productos de origen animal: Carnes, pescado, huevo, embutidos;

² Productos lácteos: Leches, yogurt, helados y quesos.

Nota: Las estrategias incluyen las siguientes formas de marketing. Estrategias con precio incluyen: reducción de precio, comparación de precio, cupones de descuento, descuento (%), 3x2, entre otros); estrategias en empaque: regalo adicional (juguetes) y promociones en empaque (personajes); estrategias con promotores: animadores, promotores (con y sin degustación), presentaciones personales/pequeñas; estrategias con exhibidores: exhibiciones especiales en anaquel y por bloque.

Significancia estadística: *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01. Errores estándar entre corchetes.

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio.

Cuadro B. Cambios en la probabilidad de que se encuentren los productos al alcance de niñas, niños y adolescentes en el área de salida de la tienda (X_i^2) y nivel socioeconómico (%)

Variables	Productos lácteos ¹	Frutas y verduras	Agua simple	Bebidas con azúcar	Botana dulce	Botana salada
Características de la tienda (T)						
Supermercado (<i>proxy</i> NSE medio) (Referencia: Bodegas NSE bajo)	-0.07 [0.075]	0.619** [0.207]	-0.037 [0.111]	0.017 [0.124]	0.083 [0.125]	-0.046 [0.136]
Hipermercado (<i>proxy</i> NSE alto) (Referencia: Bodegas <i>proxy</i> NSE bajo)	-0.015 [0.077]	0.843** [0.089]	0.118 [0.135]	0.16 [0.129]	0.116 [0.137]	0.085 [0.151]
Fin de semana	-0.046 [0.070]	-0.007 [0.008]	0.014 [0.090]	0.045 [0.084]	-0.044 [0.084]	0.084 [0.105]
Número de cajas en la tienda	-0.005 [0.007]	0 [0.000]	-0.005 [0.010]	-0.016* [0.008]	0 [0.008]	-0.009 [0.009]
Estrategias de promoción diversas en diferentes puntos de la tienda (E)						
Estrategias en cajas	-0.014 [0.093]		0.054 [0.100]		0.085 [0.073]	
Estrategias en la entrada		-0.013 [0.019]			0.047 [0.094]	
Observaciones	60	58	60	50	71	50

¹ Productos lácteos: Leches, yogurt, helados y quesos.

Nota: Las estrategias incluyen las siguientes formas de marketing. Estrategias con precio incluyen: reducción de precio, comparación de precio, cupones de descuento, descuento (%), 3x2, entre otros; estrategias en empaque: regalo adicional (juguetes) y promociones en empaque (personajes); estrategias con promotores: animadores, promotores (con y sin degustación), presentaciones personales/pequeñas; estrategias con exhibidores: exhibiciones especiales en anaquel y por bloque.

Significancia estadística: * p<0.05, ** p<0.01. Errores estándar entre corchetes.

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio.

Cuadro C. Productos comprados para la despensa y estrategias dirigidas a cada producto (Z_{ij}^1)

Variables	Productos de origen animal ¹	Productos lácteos ²	Frutas y Verduras	Agua simple	Bebidas con azúcar	Botana dulce	Cereales listos para comer	Botana salada
Características del evento de compra								
Acudió a surtir despensa con planeación previa	0.092** [0.045]	0.04 [0.059]	0.003 [0.079]	-0.001 [0.059]	0.028 [0.087]	-0.026 [0.077]	0.121 [0.074]	-0.021 [0.063]
Compra de producto sin planeación	0.032 [0.045]			-0.078 [0.101]	0.408*** [0.069]	0.183** [0.077]	0.228** [0.114]	0.340*** [0.108]
Compra de producto con alguna promoción	0.036 [0.052]	0.299*** [0.048]	0.196** [0.084]	0.673*** [0.187]	0.476*** [0.060]	0.386*** [0.085]	0.472*** [0.095]	0.195 [0.119]
Características de la tienda								
Supermercado (<i>proxy</i> NSE ³ Medio) (Referencia: Bodegas <i>proxy</i> NSE Bajo)	-0.009 [0.046]	0.007 [0.066]	0.209** [0.089]	0.073 [0.076]	-0.171 [0.116]	0.068 [0.100]	0.111 [0.094]	0.07 [0.087]
Hipermercado (<i>proxy</i> NSE Alto) (Referencia: Bodegas <i>proxy</i> NSE Bajo)	-0.03 [0.056]	-0.039 [0.082]	0.136 [0.099]	0.085 [0.099]	-0.385*** [0.116]	0.007 [0.106]	0.022 [0.107]	0.03 [0.089]
Fin de semana	0.012 [0.035]	0.041 [0.056]	0.134* [0.075]	0.027 [0.057]	0.169** [0.080]	0.045 [0.076]	0.065 [0.073]	0.003 [0.060]
Número de cajas en la tienda	0.002 [0.004]	0.007 [0.006]	-0.014* [0.008]	0.002 [0.006]	-0.002 [0.009]	0.003 [0.008]	0.011 [0.008]	-0.01 [0.006]
Estrategias enfocadas en promover el producto								
Número de cajas donde se encuentra el producto		-0.019 [0.042]	-0.055 [0.145]	-0.001 [0.009]	-0.01 [0.011]	0.007 [0.004]	-0.003 [0.016]	0.002 [0.006]
Producto promocionado en la entrada	0.014 [0.039]	-0.112 [0.169]	-0.351*** [0.107]	-0.047 [0.063]	-0.280** [0.112]	0.174** [0.080]	0.178 [0.140]	0.153 [0.119]
Producto promocionado con precio	-0.108*** [0.030]	-0.056 [0.062]		0.011 [0.061]	-0.005 [0.106]	-0.125 [0.080]	0.005 [0.083]	-0.096 [0.070]
Producto promocionado sobre el empaque	-0.01 [0.050]	-0.028 [0.086]		0.231 [0.267]	0.183* [0.108]	0.129 [0.119]	-0.04 [0.119]	
Producto promocionado con promotores	-0.079 [0.059]	0.013 [0.064]		0.071 [0.131]	0.195* [0.109]	0.039 [0.122]	-0.001 [0.135]	0.139 [0.099]
Producto promocionado con exhibidores	-0.028 [0.044]	-0.172* [0.092]	-0.397*** [0.120]		-0.152 [0.108]	-0.052 [0.119]	0 [0.121]	-0.220*** [0.048]
Estrategias en diferentes puntos de la tienda								
Estrategias en el área de entrada	-0.018 [0.041]	-0.095* [0.052]	-0.210** [0.084]	-0.007 [0.072]	0.085 [0.109]	0.022 [0.096]	0.163* [0.092]	0.01 [0.075]
Estrategias en cajas	-0.05 [0.041]	0.148 [0.102]	-0.015 [0.105]	-0.177* [0.107]	-0.096 [0.110]	0.005 [0.109]	-0.069 [0.113]	0.123** [0.058]
Observaciones	215	191	199	179	215	215	215	208

¹ Productos de origen animal: Carnes, pescado, huevo, embutidos;

² Productos lácteos: Leches, yogurt, helados y quesos.

³ Nivel socioeconómico

Nota: Las estrategias incluyen las siguientes formas de marketing. Estrategias con precio incluyen: reducción de precio, comparación de precio, cupones de descuento, descuento (% , 3x2, entre otros); estrategias en empaque: regalo adicional (juguetes) y promociones en empaque (personajes); estrategias con promotores: animadores, promotores (con y sin degustación), presentaciones personales/pequeñas; estrategias con exhibidores: exhibiciones especiales en anaquel y por bloque.

Significancia estadística: *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01. Errores estándar entre corchetes.

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio.

Cuadro D. Cambios en la probabilidad de compra sin planeación (Z_{ij}^2)

Variables	Productos de origen animal ¹	Productos lácteos ²	Frutas y Verduras	Bebidas con azúcar	Botana dulce	Cereales listos para comer	Botana salada
Características del evento de compra							
Acudió a surtir despensa con planeación previa	0.027 [0.039]	-0.005 [0.044]	0.016 [0.056]	-0.199*** [0.072]	0.016 [0.070]	0.043 [0.031]	0.007 [0.052]
Compró producto con alguna promoción	0.015 [0.048]	0.07 [0.047]	0.05 [0.058]	0.124 [0.081]	0.218** [0.095]	0.163** [0.081]	0.301*** [0.115]
Características de la tienda							
Supermercado <i>proxy</i> NSE ³ Medio (Referencia: Bodegas <i>proxy</i> NSE Bajo)	-0.053 [0.046]	-0.058 [0.048]	-0.013 [0.075]	0.034 [0.091]	-0.174** [0.082]	-0.007 [0.041]	-0.002 [0.068]
Hipermercado <i>proxy</i> NSE Alto (Referencia: Bodegas <i>proxy</i> NSE Bajo)	0.041 [0.062]	-0.039 [0.053]	-0.031 [0.064]	0.038 [0.105]	-0.147* [0.086]	0.002 [0.046]	0.07 [0.078]
Fin de semana	0.018 [0.039]	-0.011 [0.043]	0.018 [0.054]	-0.037 [0.069]	0.004 [0.069]	-0.01 [0.032]	0.049 [0.049]
Número de cajas en la tienda	-0.007* [0.004]	0.001 [0.005]	0.002 [0.005]	-0.002 [0.008]	0.009 [0.007]	-0.007* [0.004]	-0.014** [0.005]
Estrategias enfocadas en promover el producto							
Número de cajas donde se encuentra el producto		0 [0.042]		-0.014 [0.010]	0.001 [0.004]	0.003 [0.005]	0.010** [0.005]
Producto promocionado en la entrada	0.015 [0.054]			0.111 [0.093]	0 [0.074]	0.025 [0.075]	0.041 [0.081]
Producto promocionado con precio	0.013 [0.048]	0.083* [0.044]	0.014 [0.077]	-0.112 [0.096]	-0.012 [0.073]	0.056 [0.035]	-0.04 [0.056]
Producto promocionado sobre el empaque	-0.033 [0.046]	0.145 [0.104]		-0.088 [0.098]	-0.032 [0.106]	-0.083*** [0.030]	
Producto promocionado con promotores	-0.018 [0.046]	-0.073 [0.048]	0.589* [0.336]	-0.04 [0.101]	-0.074 [0.103]	0.03 [0.089]	-0.018 [0.060]
Producto promocionado con exhibidores	0.02 [0.046]	-0.008 [0.059]		0.108 [0.095]	0.106 [0.118]	0.107 [0.098]	0.098 [0.081]
Estrategias en diferentes puntos de la tienda							
Estrategias en el área de entrada	0.068* [0.037]	-0.085 [0.067]		0.009 [0.088]	-0.007 [0.087]	-0.054 [0.068]	0.014 [0.057]
Estrategias en cajas	0.019 [0.054]	0.023 [0.058]	0.017 [0.063]	-0.072 [0.102]	0.14 [0.087]	0.056** [0.027]	-0.087 [0.085]
Observaciones	215	207	100	215	215	215	208

¹ Productos de origen animal: Carnes, pescado, huevo, embutidos;

² Productos lácteos: Leches, yogurt, helados y quesos.

³ Nivel socioeconómico

Nota: Las estrategias incluyen las siguientes formas de marketing. Estrategias con precio incluyen: reducción de precio, comparación de precio, cupones de descuento, descuento (%), 3x2, entre otros; estrategias en empaque: regalo adicional (juguetes) y promociones en empaque (personajes); estrategias con promotores: animadores, promotores (con y sin degustación), presentaciones personales/pequeñas; estrategias con exhibidores: exhibiciones especiales en anaquel y por bloque.

Significancia estadística: *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01. Errores estándar entre corchetes.

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio.

Referencias

1. United Nations Children's Fund, World Health Organization, World Bank, Levels and Trends in Child Malnutrition. UNICEF-WHO-World Bank Joint Child Malnutrition Estimates, UNICEF, New York; WHO, Geneva; World Bank, Washington, DC, 2012, pp. 10–11.
2. Shamah-Levy T., *et al.*, Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2020 sobre Covid-19: Resultados nacionales, Instituto Nacional de Salud Pública, México, 2020, pp. 154–174.
3. Llewellyn, A., *et al.*, 'Childhood obesity as a predictor of morbidity in adulthood: a systematic review and meta-analysis', *Obesity reviews*, vol. 17, no. 1, Enero 2016, pp. 56–67.
4. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 'Estado Mundial de la Infancia 2019: Niños, alimentos y nutrición - Crecer bien en un mundo en transformación', UNICEF, Nueva York, 2019, pp. 56.
5. Statista, *Supermarkets in Mexico*, Statista, 2020, <www.statista.com/study/66097/supermarkets-in-mexico/>, consultado 27 Junio 2021.
6. Gustafson, Alison, *et al.*, 'Food venue choice, consumer food environment, but not food venue availability within daily travel patterns is associated with dietary intake among adults, Lexington Kentucky 2011', *Nutrition Journal*, vol. 12, Enero 2013, pp. 12-17.
7. Chairman, Jon Leibowitz, *et al.*, 'A review of food Marketing to children and adolescents: Follow-Up Report', Federal Trade Commission, 2012.
8. International Chamber of Commerce Commission on Marketing and Advertising, 'ICC Statement on code interpretation: ICC Reference guide on advertising to children', ICC, 2016.
9. 'Estado Mundial de la Infancia 2019: Niños, alimentos y nutrición - Crecer bien en un mundo en transformación'.
10. Rivera, Juan Ángel, *et al.*, *Obesidad en México: recomendaciones para una política de estado*, Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial, Ciudad de México, 2012.
11. Rauber, Fernanda, *et al.*, 'Ultra-processed food consumption and indicators of obesity in the United Kingdom population (2008-2016)', *PLoS One*, vol. 15, no. 5, 1 Mayo 2020, pp. e0232676.
12. Organización Mundial de la Salud y Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 'Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas', OMS, Ginebra, 2003.
13. Monteiro, Carlos Augusto, *et al.*, 'The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing', *Public Health Nutrition*, vol. 21, no. 1, Enero 2018, pp. 5–17.
14. Marrón-Ponce, Joaquín A., *et al.*, 'Energy contribution of NOVA food groups and sociodemographic determinants of ultra-processed food consumption in the Mexican population', *Public Health Nutrition*, vol. 21, no. 1, Enero 2018, pp. 87–93.
15. *Ibid.*, p. 87–93.
16. Hall, Kevin D., *et al.*, 'Ultra-Processed Diets Cause Excess Calorie Intake and Weight Gain: An Inpatient Randomized Controlled Trial of Ad Libitum Food Intake', *Cell Metabolism*, vol. 30, no. 1, 2 July 2019, pp. 67–77.
17. 'Ultra-processed food consumption and indicators of obesity in the United Kingdom population (2008- 2016)', pp. e0232676.
18. Pries, Alissa M., *et al.*, 'Unhealthy Snack Food and Beverage Consumption Is Associated with Lower Dietary Adequacy and Length-for-Age z-Scores among 12-23-Month-Olds in Kathmandu Valley, Nepal', *Journal of Nutrition*, vol. 149, no. 10, Octubre 2019, pp. 1843–1851.
19. Boyland, Emma Jane y Rosa Whalen, 'Food advertising to children and its effects on diet: review of recent prevalence and impact data', *Pediatric Diabetes*, vol. 16, no. 5, Agosto 2015, pp. 331–337.
20. Royo Vela, Marcelo, *Comunicación publicitaria: Un enfoque integrado y de dirección*, Minerva, Madrid, 2002.
21. Organización Mundial de la Salud, 'Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños', OMS, Ginebra, 2010.
22. Organización Panamericana de la Salud, 'Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas', OPS, Washington, 2011.
23. International chamber of Commerce, 'Código de publicidad y de comunicaciones de mercadeo de la ICC: Construyendo la confianza del Consumidor a través de un mercadeo responsable', ICC, Paris, 2018.
24. Andrews, Van Leeuwen, y Van Baaren, *Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica*, Gustavo Gili, Barcelona, 2017.
25. Cruz-Casarrubias, Carlos, *et al.*, 'Use of advertising strategies to target children in sugar-sweetened beverages packaging in Mexico and the nutritional quality of those beverages', *Pediatric Obesity*, vol. 16, no. 2, Febrero 2021, pp. e12710.

26. Rincon-Gallardo Patino, Sofia, *et al.*, 'Nutritional quality of foods and non-alcoholic beverages advertised on Mexican television according to three nutrient profile models', *BMC Public Health*, vol. 16, no. 1, Agosto 2016, pp. 1-11.
27. Mc Neal, James U., *Marketing de productos para niños. Manual sobre comercialización dirigida a los niños.*, Granica, Buenos Aires, 1994.
28. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 'Población total por entidad federativa y grupo quinquenal de edad según sexo, serie de años censales de 1990 a 2020', INEGI, Aguascalientes, 2020, <www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Poblacion_Poblacion_01_e60cd8cf-927f-4b94-823e-972457a12d4b>, consultado 27 junio 2021.
29. Márquez, Irving, Lizbeth Tolentino-Mayo y Simón Barquera, 'Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a la población infantil: el derecho a la información', *Salud Pública de México*, vol. 63, no. 1, enero-febrero 2021, pp. 92-99.
30. Schor, Juliet, *Nacidos para comprar: Los nuevos consumidores infantiles*, Paidós Ibérica, Barcelona, 2006.
31. O'Dougherty, Maureen, Mary Story y Jamie Stang, 'Observations of parent-child co-shoppers in supermarkets: children's involvement in food selections, parental yielding, and refusal strategies' *Journal of Nutrition Education and Behavior*, vol. 38, no. 3, Mayo 2006, pp. 183-188.
32. Campbell, Sarah, *et al.*, 'A mixed-method examination of food marketing directed towards children in Australian supermarkets', *Health promotion internacional*, vol. 29, no. 2, Junio 2012, pp. 267-277.
33. Tur-Viñes y Victoria, Irene Ramos-Soler, *Marketing y niños*, ESIC, Madrid, 2008.
34. Vinnakota, Sreekanth, Mohan Dass Mohan, 'Importance of Pester Power for Marketers: An investigation of the evolving concept in Marketers', *International Journal of Multidisciplinary and Current Educational Research*, vol. 2, no. 4, 2020, pp. 195-204.
35. Wilcox, Brian L., *et al.*, 'Report of the APA Task Force on Advertising and Children', American Psychological Association, Washington, 2004.
36. Harris, Jennifer L., Kelly D, 'Brownell y John A. Bargh, 'The food marketing defense model: integrating psychological research to protect youth and inform public policy', *Social Issues and Policy Review*, vol. 3, no. 1, Diciembre 2009, pp. 211-71.
37. González Contró, Mónica e Issa Luna Pla, *Los derechos de los niños y niñas en México frente al ambiente obesogénico*, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Editorial Flores, Ciudad de México, 2016.
38. Boyland, Emma J., *et al.*, 'Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults', *American Journal of Clinical Nutrition*, vol. 103, no. 2, Febrero 2016, pp. 519-33.
39. Stanton, R. A., 'Food Retailers and Obesity'. *Current Obesity Reports*, vol. 4, no. 1, March 2015, pp. 54-59.
40. Pérez D. y González R., *Técnicas básicas de merchandising*, Paraninfo, Madrid, 2018.
41. *Ibid.*, pp. 50-70.
42. *Ibid.*, pp. 50-70.
43. Miller, C., J. Nicholas Bodor, Donald Rose, 'Measuring the Food Environment: A Systematic Technique for Characterizing Food Stores Using Display Counts', *Journal of Environmental and Public Health*, Vol. 2012, Marzo 2012, pp. 1-6.
44. Lana Hebden, *et al.*, 'A menagerie of promotional characters: promoting food to children through food packaging', *Journal of Nutrition Education and Behavior*, vol. 43, no.5, Septiembre-Octubre 2011, pp. 349-55.
45. 'Use of advertising strategies to target children in sugar-sweetened beverages packaging in Mexico and the nutritional quality of those beverages', pp. e12710
46. Secretaría de Economía, MODIFICACIÓN a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados -Información comercial y sanitaria publicada (2010). Gobierno de México, Ciudad de México, 2020.
47. Procuraduría Federal del Consumidor, El sector de tiendas departamentales y de autoservicio en México, Gobierno de México, Ciudad de México, 2013, <www.gob.mx/profeco/documentos/el-sector-de-tiendas-departamentales-y-de-autoservicio-en-mexico?state=published>, consultado 17 abril 2019.
48. Boyland y Whalen, 'Food advertising to children and its effects on diet: review of recent prevalence and impact data', pp. 331-337.
49. O'Dougherty and Story, 'Observations of parent-child co-shoppers in supermarkets: children's involvement in food selections, parental yielding, and refusal strategies' pp. 183-188.
50. Miller y Bodor, 'Measuring the Food Environment: A Systematic Technique for Characterizing Food Stores Using Display Counts', pp. 1-6.
51. Middel, Cédric N. H., *et al.*, 'Systematic review: a systems innovation perspective on barriers and facilitators for the implementation of healthy food-store interventions'. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, vol. 16, no. 108, Noviembre 2019, pp 1-15.

Publicidad y promoción de alimentos y bebidas
dirigidas a niñas, niños y adolescentes
en los puntos de venta en México

Se terminó de imprimir en noviembre de 2021.

La edición consta de 750 ejemplares.

La coordinación editorial estuvo a cargo del Instituto Nacional
de Salud Pública y del Comité editorial de UNICEF México.

© Instituto Nacional de Salud Pública
Av. Universidad 655,
Col. Santa María Ahuacatlán
62100, Cuernavaca, Morelos, México

Para más información visite:

www.insp.mx

FB @INSP.MX

© Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia
UNICEF, México
Paseo de la Reforma 645
Lomas de Chapultepec, 11000
Ciudad de México, México

Para más información visite:

www.unicef.org/mexico

FB @unicefmexico