



062 DETERMINANTES COMERCIALES ASOCIADOS A LA PRESENCIA DE ALEGACIONES DE SALUD, NUTRICIÓN Y SOSTENIBILIDAD EN LAS ETIQUETAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BRASIL

Dra. Camila A Borges¹, Dra. Ana Clara Duran²

¹Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde (NUPENS), Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brazil, ²Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação (NEPA), Universidade Estadual de Campinas, Campinas, Brasil.

Antecedentes y objetivo. Las corporaciones de alimentos utilizan prácticas de mercado como la fijación de precios, publicidad y otras caracterizadas como determinantes comerciales de la salud que contribuyen a la malnutrición. El objetivo fue analizar si alimentos y bebidas comercializados en Brasil con alegaciones de salud, nutrición y sostenibilidad en sus etiquetados son más caros y menos saludables. Métodos. Estudio observacional con datos recogidos de 7613 alimentos y bebidas comercializados en Brasil entre 2018 y 2021 disponibles en la base de datos de Mintel. Las alegaciones se clasificaron en salud, nutrición y sostenibilidad. Las marcas se dividieron en privadas (propiedad de las industrias alimentarias) o propias (propiedad de las cadenas minoristas de alimentos). Los precios se calcularon por 100 g o ml y se estratificaron en terciles. Los alimentos se agruparon según el grado de procesamiento propuesto en la NOVA en no procesados, ingredientes culinarios, procesados y ultraprocesados y aplicamos el modelo de perfil nutricional para el etiquetado frontal adoptado en Brasil (azúcar añadido, sodio y grasa saturada). Se utilizó la regresión logística múltiple para evaluar la diferencia de precio y composición nutricional entre los productos con alegaciones. Resultados. Los alimentos ultraprocesados tienen una probabilidad 2,9 veces más grande de contener alegaciones nutricionales. Los alimentos bajos en nutrientes críticos tienen más probabilidades de tener alegaciones de salud (OR: 1.43 IC95%: 1.20; 1.70), nutrición (OR: 2.28 IC95%: 2.03; 2.56) y sostenibilidad (OR: 1.27 IC95%: 1.11; 1.45). Los productos de marca privada tienen más probabilidades de llevar alegación de salud (OR: 4.76 IC95%: 3.52; 6.43), nutrición (OR: 2.00 IC95%: 1.75, 2.28) y sostenibilidad (OR: 1.44 IC95%: 1.25; 1.67). Los precios más altos aumentan en 40% la probabilidad de que el producto tenga una alegación de salud. Conclusiones. Los precios más altos, tener marca privada y el ultraprocesamiento aumentan las posibilidades de que los alimentos contengan alegaciones de salud, nutrición y sostenibilidad que pueden actuar como estrategias de marketing captando la atención del consumidor durante la compra.

Palabras clave: determinantes comerciales, comercialización de alimentos, etiquetado, precios, alegaciones.

063 TENDENCIAS DE COMPRAS DE ALIMENTOS EN ESTABLECIMIENTOS EN LOS SECTORES INFORMAL, MIXTO Y FORMAL EN MÉXICO

Lic. Ana Paula Domínguez Barreto¹, Mtra. Irene Farah², Dra. Nancy López Olmedo¹, Dra. Carolina Pérez Ferrer¹, Dra. Yenisei Ramírez Toscano¹, Dr. Tonatiuh Barrientos Gutiérrez¹, Dra. Dalia Stern¹

¹Instituto Nacional De Salud Pública, Cuernavaca, Morelos, Mexico, ²Universidad de California en Berkeley, Berkeley C.A., Estados Unidos.

Introducción y objetivo. El entorno alimentario en México es complejo: existen tiendas formales, como en países de alto ingreso, que coexisten con un gran número de establecimientos informales y establecimientos que no tienen una definición clara de formalidad. Describir las tendencias de compras de alimentos por tipo de tienda, y los alimentos que se compran en ellas es clave para desarrollar políticas que conduzcan a mejorar la salud poblacional. Métodos. Utilizamos datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares de 1994 a 2020. Categorizamos los establecimientos como formales (supermercados, tiendas de conveniencia, restaurantes), informales (tianguis, vendedores ambulantes, personas particulares) y mixtos (abarrotes, mercados, tiendas especializadas). Calculamos la proporción de compras de alimentos y describimos la calidad de alimentos comprados según su nivel de procesamiento por establecimiento. Resultados. La mayor proporción de compras se realizó en establecimientos mixtos, de los cuales las tiendas de abarrotes y especializadas incrementaron 4.7 puntos porcentuales (p.p.), y disminuyeron 7.5 p.p. en mercados de 1994 a 2020. Los vendedores ambulantes representaron la mayor parte de compras del sector informal, pero disminuyeron 1.9 p.p., mientras que los supermercados representaron la mayor proporción del sector formal, manteniendo estabilidad. Las mayores compras de alimentos mínimamente procesados (MPs) se observaron en establecimientos informales y mixtos, a excepción de los abarrotes, donde se compraron más ultraprocesados (UPs), al igual que en el sector formal. Con el tiempo, las compras de MPs incrementaron en supermercados (7.4 p.p.) y abarrotes (2.5 p.p.) y en estos mismos, los UPs disminuyeron 8.6 p.p. y 3.5 p.p. respectivamente. Conclusiones. Las políticas dirigidas al entorno alimentario deben considerar que la mayor parte de los mexicanos realiza la mayoría de sus compras de alimentos en abarrotes, lo cual es preocupante, dado que continúan siendo los establecimientos con la mayor venta de alimentos ultraprocesados en el país. Igualmente debemos tomar en cuenta la alarmante disminución en las compras en mercados, que son una fuente importante de alimentos locales y mínimamente procesados.

Palabras clave: compras de alimentos, entorno alimentario, sector informal de alimentos, hogares.

