

¿Cuál es la relación entre la publicidad de alimentos y la obesidad infantil?

La obesidad infantil es multifactorial y obedece principalmente a cambios importantes en la alimentación de la población, al patrón de actividad física y a otras causas de índole sociocultural¹. Uno de los factores que influyen en su desarrollo es la **publicidad de alimentos dirigida a los niños**, razón por la cual se la considera como un pilar importante a considerar en la prevención de la obesidad².

La publicidad de alimentos poco saludables en los horarios de mayor exposición infantil y el uso de técnicas persuasivas de marketing orientadas a los niños, definen un entorno mediático en el que los niños están frecuentemente atacados con mensajes comerciales de alimentos que van en contra de las recomendaciones nutricionales³.

Se ha identificado una **asociación entre la frecuencia de la publicidad de alimentos poco saludables en la televisión y la prevalencia de exceso de peso de los niños**^{4 5}. Esto se debe, entre otros factores, a que la publicidad televisiva influye sobre la elección de alimentos en los niños, los pedidos de compra (efecto fastidio)⁶ y los patrones de consumo de los niños^{7 8}. Estos patrones se producen en el corto plazo luego de la exposición, relacionados a la marca y al tipo de alimento¹⁰. Una revisión sistemática reciente mostró fuertes evidencias de que la **publicidad televisiva influye en las preferencias alimentarias de los niños de 2 a 11 años de edad**.¹¹

¹ Sánchez A, et al. Obesidad Infantil ambiente obesogénico. Revista de Posgrado de la VIa Cátedra de Medicina. 2010. Disponible en: http://med.unne.edu.ar/revista/revista197/5_197.pdf

² Pan American Health Organization (PAHO). Recommendations from a Pan American Health Organization Expert Consultation on the Marketing of Food and Non-alcoholic Beverages to Children in the Americas. Washington, D.C: PAHO; 2011.

³ Kelly B et al. Food Advertising to Children: A Global Perspective. Am. J. Public Health. 2010; 100(9).

⁴ Kelly B et al. Food Advertising to Children: A Global Perspective. Am. J. Public Health. 2010; 100(9).

⁵ Mallarino C, et al. Advertising of ultra-processed foods and beverages: children as a vulnerable population. Rev Saúde Pública 2013;47(5):1006-10

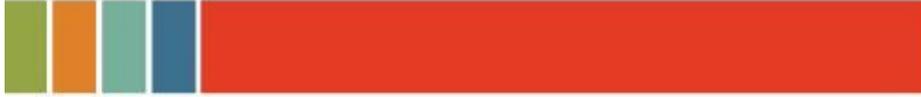
⁶ McDermott L, et al. International food advertising, pester power and its effects. International Journal of Advertising, 2006. 25(4), pp. 513–540

⁷ Kelly B et al. Food Advertising to Children: A Global Perspective. Am. J. Public Health. 2010; 100(9).

⁸ Story M, French S. 2004. Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. Int J. Behav.Nutr.Phys.Act. 1:3.

¹⁰ Hastings G, Stead M, McDermott L, Forsyth A, MacKintosh A, et al. 2003. Review of research on the effects of food promotion to children. Glasgow, UK:Cent.Soc.Mark., Univ.Strathclyde.

¹¹ Mallarino C, et al. Advertising of ultra-processed foods and beverages: children as a vulnerable population. Rev Saúde Pública 2013;47(5):1006-10



Diversos estudios que analizan los puntos de contacto entre la exposición a la televisión y el sobrepeso/obesidad¹², destacan cuatro factores principales de relación:

- El tiempo que se pasa frente a la televisión reemplaza el tiempo de ejercicio
- Mientras se mira televisión aumenta el consumo de alimentos de bajo valor nutricional
- El aumento de la exposición a la televisión conlleva a un aumento en el consumo de los productos publicitados
- Los niños influyen en las decisiones de compra de sus padres luego de un tiempo prolongado de exposición a la publicidad de alimentos¹³

Tiempo de exposición de los niños a la publicidad de alimentos no saludables y contenido de las publicidades

Los estudios internacionales muestran que los niños entre 2 y 17 años ocupan un promedio de 2,5 horas por día viendo televisión. Dentro de ese tiempo están expuestos a **un anuncio de comida cada cinco minutos en promedio**, principalmente de alimentos poco saludables, con estrategias persuasivas de marketing¹⁴. En las publicidades, el consumo de alimentos no saludables se relaciona con sentimientos positivos como diversión, felicidad y ser "cool".^{15 16}

Los alimentos que se promocionan en las publicidades dirigidas a niños presentan, en la mayor parte de los casos, un **bajo contenido nutricional** ya que son alimentos con alto contenido de grasas, sal, calorías, azúcares, siendo potencialmente "obesogénicos".^{17 18}

Las principales categorías de alimentos que se publicitan son las gaseosas, los cereales de desayuno azucarados, galletitas, golosinas, snacks, platos preparados y comida rápida¹⁹.

¹² Carter OB. The weighty issue of Australian television food advertising and childhood obesity. Health Promote J Austr. 2006; 17:5-11.

¹³ Outley CW, Taddese A. A content analysis of health and physical activity messages marketed to African American children during after-school television programming. Archives of pediatrics & adolescent medicine 2006;160(4):432-5.

¹⁴ Atalah Samur E, González Hidalgo C. Regulación de la publicidad televisiva de alimentos para prevenir la obesidad infantil. Rev ALAN. 2011; 51(3).

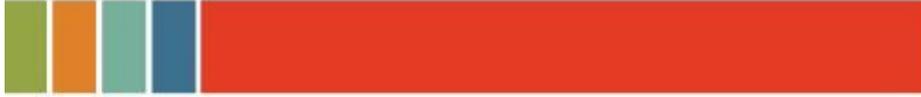
¹⁵ Harrison K, Marske AL. Nutritional content of foods advertised during the television programs children watch most. 2005. Am J Public Health 95:1568-74.

¹⁶ King L, Kelly B, et al. Consultancy report on inappropriate food marketing to the national preventative taskforce.

¹⁷ Alonso Álvarez MA et al. Manual práctico de Nutrición en pediatría. España, Madrid: Ergon; 2007.

¹⁸ Kelly B et al. Food Advertising to Children: A Global Perspective. Am. J. Public Health. 2010; 100(9).

¹⁹ World Health Organization (WHO) Regional Office for Europe. Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012–2013.



Vulnerabilidad de los niños

Los niños se han convertido en un objetivo importante para las empresas de alimentos. Las empresas utilizan **estrategias de marketing** dirigidas a los niños aprovechándose de su inexperiencia y credulidad para **generar conciencia de marca, preferencia y lealtad**^{20 21}.

Esta población es especialmente vulnerable a la publicidad de alimentos y bebidas, ya que no tienen la madurez neurológica para entender las intenciones de marketing detrás de los anuncios, y para tomar decisiones autónomas con respecto a una dieta saludable^{22 23}. Varios estudios han encontrado que el pensamiento abstracto, la madurez neurológica, y la plena capacidad para tomar decisiones apropiadas sólo se llevan a cabo después de los 18 años.

Técnicas de persuasión

A partir del análisis de las técnicas de persuasión utilizadas en las publicidades de alimentos se ha detectado que éstas se utilizan con mayor frecuencia en la publicidad de alimentos no saludables²⁴ y durante los horarios con mayor exposición del público infantil⁴.

El **uso de personajes**, sobretodo de dibujitos animados, y los **regalos promocionales** atraen la atención de los niños, creando actitudes positivas hacia los productos y promoviendo su compra²⁵.

Políticas de prevención

Es esencial incluir la perspectiva de la prevención de la obesidad infantil en la promoción de políticas integrales y eficaces para reducir la carga de las enfermedades crónicas no transmisibles (ENT). En este sentido, las políticas de reglamentación en materia de publicidad de alimentos para niños son necesarias ya que se ha demostrado ampliamente que los niños son especialmente vulnerables a la influencia de la publicidad²⁶. **Limitar la**

²⁰ World Health Organization. Global Strategy on diet, physical activity and health. 2004.

²¹ Mallarino C, et al. Advertising of ultra-processed foods and beverages: children as a vulnerable population. Rev Saúde Pública 2013;47(5):1006-10

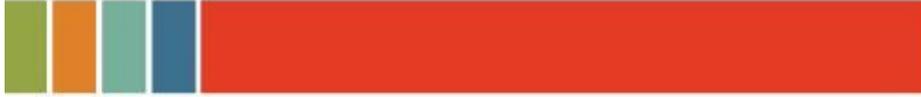
²² Mallarino C, et al. Advertising of ultra-processed foods and beverages: children as a vulnerable population. Rev Saúde Pública 2013;47(5):1006-10

²³ Institute of Medicine Food and Nutrition Board. National Academy of Sciences, USA, 2002.

²⁴ Kelly B et al. Food Advertising to Children: A Global Perspective. Am. J. Public Health. 2010; 100(9).

²⁵ Kelly B et al. Food Advertising to Children: A Global Perspective. Am. J. Public Health. 2010; 100(9).

²⁶ Pan American Health Organization (PAHO). Recommendations from a Pan American Health Organization Expert Consultation on the Marketing of Food and Non-alcoholic Beverages to Children in the Americas. Washington, D.C: 2011



publicidad de alimentos no saludables es una importante estrategia preventiva contra la obesidad infantil²⁷.

La Organización Mundial de la Salud elaboró un plan de acción mundial para la prevención y control de las enfermedades no transmisibles 2013-2020 donde propone elaborar directrices, recomendaciones o medidas de política que comprometan a diferentes sectores pertinentes a poner en práctica dichas recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, incluidos los mecanismos de vigilancia^{28 29}.

Por otra parte, la protección de los niños frente a la publicidad engañosa de alimentos es una herramienta esencial para proteger el **derecho de los niños a la salud y a recibir la información adecuada.**

Se destacan dos razones principales por las que resulta necesario dar prioridad a los derechos de los niños a la hora de regular la publicidad de alimentos. Por un lado, esta población es especialmente vulnerable a la publicidad de alimentos y bebidas. Por otro lado, los hábitos alimenticios se construyen en los primeros años de vida y suelen persistir hasta la edad adulta. De esta manera, la creación de un entorno saludable desde la niñez es una forma de prevenir la obesidad y otras enfermedades no transmisibles relacionadas con la nutrición³⁰.

²⁷ Kelly B et al. Food Advertising to Children: A Global Perspective. Am. J. Public Health. 2010; 100(9)

²⁸ Organización Mundial de la Salud (OMS). Plan de acción mundial para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles 2013-2020.

²⁹ Organización Mundial de la Salud (OMS). Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, 2010.

³⁰ Mallarino C, et al. Advertising of ultra-processed foods and beverages: children as a vulnerable population. Rev Saúde Pública 2013;47(5):1006-10