

PUBLICIDADES TELEVISIVAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO SALUDABLES Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS DE NIÑOS Y NIÑAS EN EDAD ESCOLAR

Sisu, María Guadalupe*; Mateos, María Fernanda*; Pelitti, Pamela**; Casana, Noemi Lidia**.

* Consultorio de Nutrición. Hospital Zonal Especializado Dr. Noel H. Sbarra.

** Sala de Docencia e Investigación. Hospital Zonal Especializado Dr. Noel H. Sbarra.

RESUMEN

La obesidad infantil es uno de los problemas de Salud Pública más graves del siglo XXI. La influencia de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables (altos en grasas saturadas, trans, colesterol, triglicéridos, hidratos de carbono simples y sodio) dirigida a los niños y niñas, es uno de los factores que contribuye al desarrollo de obesidad infantil y sus complicaciones.

Este trabajo de investigación tiene como propósito indagar sobre los hábitos y las conductas alimentarias influenciadas por las publicidades televisivas de alimentos y bebidas no saludables en niños y niñas para contribuir al fortalecimiento de la promoción de una alimentación saludable. El estudio se realizó durante los meses de marzo y abril del año 2020, en el Hospital Zonal Especializado “Dr. Noel H. Sbarra” de la ciudad de La Plata, en la sala de espera de los consultorios de control de salud y en el vacunatorio. Es un estudio observacional, analítico, de corte transversal. Se realizó bajo un enfoque cuantitativo, con la aplicación de un diseño no experimental. Se realizaron 200 encuestas a niños y niñas entre 6 y 11 años de edad inclusive.

De los 200 niños/as encuestados, la edad promedio fue de 7.77 años. El 71.5% de los niños/as respondieron que ven televisión todos los días, el 27.5% contestó que solo ven algunos días y sólo el 1% nunca ve televisión. El 50.5% de los niños/as respondieron ver televisión entre 1 y 3 horas, el 26.5% más de tres horas y el 23% menos de una hora. El 48.5% respondió que las publicidades les gustaban, un 41% contestó que no eran de su agrado y un 10.5% no sabía. Se les preguntó si recordaban alguna publicidad que les haya gustado y el 70.5% respondió que sí. La preferencia fue en el 36% por las publicidades de yogur, 33% por los snacks, 30.5 % por las bebidas azucaradas y jugos envasados, 29% por golosinas, 25.5% por helados, 24% por postres lácteos, 19% por leche, 18.5% por galletitas dulces, 17% por agua y 14.5% por cereales. Un 76% reconoció haber comprado algún alimento publicitado en la televisión, siendo la mayoría de los productos alimenticios elegidos de baja calidad nutricional. En relación a si comprarían un alimento o bebida sólo por el hecho de que les ofrecían una sorpresa, el 50% respondió que sí y de este porcentaje, el 61.5% refirió que dejaría de adquirir ese alimento y/o bebida si lo dejaran de ofrecer. Las respuestas de qué llevaban o compraban para colacionar en la escuela fueron variadas, el 28.5% respondió galletitas dulces, 28% agua, 18% golosinas, 9% cereales, 5.5% snacks, 4.5% yogur, 2% helados, 2% leche, 1.5% gaseosas y con el 1% postres lácteos.

Existe suficiente evidencia que corrobora la influencia de la publicidad televisiva de alimentos no saludables con el consumo de estos productos alimenticios en niños y niñas en edad escolar, por lo que la convierte en un factor de riesgo para el sobrepeso y obesidad infantil.

A través de este trabajo de investigación, queda demostrado la necesidad de reglamentar y regular las publicidades televisivas, en particular las de alimentos y bebidas no saludables dirigidas al público infantil, ya que los niños y niñas en edad escolar son los más influenciados con los comerciales generando así hábitos y conductas alimentarias no saludables.

Además del diagnóstico y tratamiento oportuno, se requiere de un abordaje integral de estas alteraciones nutricionales con prevalencia en aumento para evitar sus complicaciones a corto y largo plazo.

Debido a que el hogar y escuela es donde los niños y niñas pasan la mayor parte de su tiempo, incluir la Educación Alimentaria Nutricional tanto en el Ámbito de Salud como en las Instituciones Educativas es una de las estrategias fundamentales para lograr un adecuado crecimiento infantil y la prevención de alteraciones nutricionales en los niños, niñas y sus familias, considerando que estos son agentes multiplicadores de conocimientos.

Este trabajo recibió MENCION en las 12º Presentación de Trabajos del Equipo de Salud del Hospital Zonal Especializado “Dr. Noel H. Sbarra” “*Intercambio de experiencias y saberes*”, La Plata, 9-10 sept. 2021.

PALABRAS CLAVES: Alimentación Saludable, Publicidad televisiva, Edad escolar, Obesidad infantil, Hábitos alimentarios.

DESCRIPTORES

CONDUCTA ALIMENTARIA - DIETA SALUDABLE - SOBREPESO - OBESIDAD
PEDIATRICA – PUBLICIDAD DE ALIMENTOS – ALIMENTOS Y BEBIDAS - NIÑO -
TELEVISION

Cómo citar: Sisu, María Guadalupe; Mateos, María Fernanda; Pelitti, Pamela; Casana, Noemi Lidia. Publicidades televisivas de alimentos y bebidas no saludables y su influencia en los hábitos alimentarios de niños y niñas en edad escolar. *Sbarra Científica* 2021; 3 (4). Disponible en: <http://www.hospitalsbarra.com.ar/cientifica/index.html> [Citado: _____].

INTRODUCCION:

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define a la obesidad como una enfermedad caracterizada por una acumulación anormal o excesiva de grasa corporal que puede ser perjudicial para la salud. Es una enfermedad crónica, su causa es multifactorial y, en la mayoría de los casos, se presenta con exceso de peso¹

Los hábitos alimentarios no saludables y la falta de actividad física son las principales causas de las Enfermedades Crónicas no Transmisibles (ECNT) más importantes, como la obesidad, enfermedades cardiovasculares, la diabetes de tipo 2 y determinados tipos de cáncer (endometrio, mama y colon)^{2,3}.

La Encuesta Mundial de Salud Escolar, realizada en 2007 y 2012 en adolescentes entre 13 y 15 años mostró que en los últimos cinco años el sobrepeso aumentó del 24,5% al 28,6% y la obesidad del 4,4% al 5,9%^{4,5,6}.

Por otro lado, en septiembre de 2019 se conocieron los resultados de la 2° Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS2) realizada en 2018-2019 en niños, niñas y adolescentes de ambos sexos de 0 a 17 años, y en adultos de ambos sexos de 18 años y más realizada por el Ministerio de Salud de Nación Argentina. El 41,1 % de los niños, niñas y adolescentes entre 5 y 17 años tiene sobrepeso y obesidad en Argentina, en una proporción de 20,7 % y 20,4 % respectivamente, sin diferencias por nivel socioeconómico^{5,6}.

Como advirtió la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el último informe sobre el tema: “La obesidad infantil está tomando proporciones alarmantes en muchos países y supone un problema de salud grave que se debe abordar con urgencia”⁴.

A lo largo de la prolongada evolución de la especie humana, nuestro cuerpo ha desarrollado procesos de acumulación del excedente energético en forma de grasa que le permite sobrevivir en momentos de escasez de alimentos. Esta misma adaptación resulta contraproducente en ambientes donde la disponibilidad de alimentos y energía ya no es crítica. Esta oferta relativamente alta de energía alimentaria contribuye al denominado ambiente obesogénico, con las siguientes características:^{7,8,9}

A nivel familiar: estilos de alimentación de los niños y niñas muy permisivos; donde predomina una alimentación no saludable, con alto consumo de bebidas azucaradas ricas en hidratos de carbonos simples, alimentos con alto contenido de grasas saturadas, y bajo consumo de frutas y

verduras; con un estilo de vida sedentaria con excesivo tiempo ante la televisión, computadoras y otras pantallas.

A nivel comunitario: alimentación escolar inadecuada en cantidad y calidad en los comedores y/o en los kioscos escolares; falta de actividad física suficiente en escuelas; ausencia de educación alimentaria nutricional en las escuelas, abundante disponibilidad de alimentos no saludables y poca accesibilidad para desarrollar actividades deportivas.

A nivel gubernamental: deficiente regulación de la publicidad de alimentos, particularmente la dirigida a niños y niñas; deficiente regulación de la producción y oferta de alimentos ultraprocesados y falta reglamentación y regulación en el rotulado y etiquetado de alimentos entre otros.

La alimentación infantil en nuestro país se caracteriza por el bajo consumo de verduras y frutas, la falta del desayuno y el alto consumo de bebidas azucaradas, alimentos industrializados y golosinas; lo que hace que se caracterice por ser monótona, hipercalórica, con bajo contenido de micronutrientes, alto contenido de hidratos de carbono simples, grasas saturadas, grasas trans, colesterol y sodio^{10,11}.

Al mismo tiempo, avances tecnológicos, cambios sociales, económicos y culturales han llevado a una disminución en la práctica de actividad física y a un mayor tiempo de exposición a medios audiovisuales como televisión, computadora y videojuegos.

Los cambios en los hábitos alimentarios y la falta de actividad física han contribuido a que los factores de riesgo cardiovascular como dislipoproteinemias, sobrepeso, obesidad, hipertensión y la diabetes 2 hayan aumentado en niñas, niñas y adolescentes¹¹.

Las costumbres familiares también influyen tempranamente no sólo en los hábitos alimentarios sino también en la actividad física. Las niñas y los niños aprenden de sus adultos referentes cómo alimentarse y a ser activos o sedentarios. Los tiempos de compartir almuerzos o cenas, pensar en alimentación equilibrada y variada, es reemplazada por la “urgencia” de comidas rápidas. Estos hábitos, que se establecen en la infancia tienden a persistir en la adolescencia y posteriormente en la edad adulta^{9,11,12}.

En muchos casos la falta de actividad física familiar trae aparejado el sedentarismo en los niños y niñas y la utilización de tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en sus hábitos diarios como pueden ser el aumento de la cantidad de tiempo que pasan frente al televisor, redes sociales, videos juegos, entre otros^{11,12}.

La influencia de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables (altos en grasas saturadas, trans, colesterol, hidratos de carbono simples y sodio) dirigida a los niños, es uno de los factores que contribuye al desarrollo de obesidad infantil y sus complicaciones^{9,11}.

Conocer la percepción de los niños y niñas de las publicidades televisivas y la influencia en sus hábitos alimentarios podría ser una de las estrategias para establecer políticas de regulación de la publicidad de alimentos no saludables y prevenir así Enfermedades Crónicas no Transmisibles (ECNT), ya que una de las principales causas de muerte en la población adulta es la enfermedad cardiovascular (ECV) aterosclerótica, cuyo proceso comienza en la infancia y es progresivo durante toda la vida^{1,2}.

El propósito de este trabajo es indagar sobre los hábitos y las conductas alimentarias influenciadas por las publicidades televisivas de alimentos y bebidas no saludables en niños y niñas para contribuir al fortalecimiento de la promoción de la alimentación saludable. Los resultados obtenidos podrían ser una importante herramienta para establecer políticas de regulación de la publicidad de alimentos no saludables y prevenir así Enfermedades Crónicas no Transmisibles (ECNT) en nuestro país^{2,8}.

Argentina no cuenta con una Ley de Publicidad. Existen diversas normas que regulan la actividad publicitaria. La Ley de Defensa del Consumidor (Ley N° 24.240) destaca la obligación de suministrar información cierta, clara y detallada al consumidor. El Decreto de Necesidad y Urgencia N°274/2019, que deroga la Ley de Lealtad Comercial (N° 22.802) conserva la regulación de la publicidad engañosa estableciendo una prohibición a aquella publicidad que oculte información que induzca a engaño o confusión con respecto a las características de los productos o servicios. Por último, la Administración Nacional de Medicamentos y Tecnología Médica (ANMAT), ha dictado disposiciones que regulan la publicidad o propaganda de alimentos y establece que ésta “no deberá vulnerar los intereses de la salud pública. Sin embargo, ninguna de estas regulaciones tiene el objetivo de evitar el consumo de alimentos y bebidas poco saludables. Es fundamental que el Estado Argentino fortalezca la implementación de regulaciones que protejan el derecho a la salud^{4,13}.

Las investigaciones analizadas para este trabajo demuestran que hay una necesidad de disminuir la exposición de los niños y niñas a las publicidades de alimentos y bebidas no saludables; en este sentido, el Estado debería definir un perfil de nutrientes para saber qué productos se van a incluir en esta restricción y un sistema de sanciones aplicables.

Así como la regulación de la publicidad y comercialización de sucedáneos de leche materna encontró a profesionales de la salud y de otros sectores como educación y medios de comunicación comprometidos/as con la regulación por parte del estado de las prácticas de comercialización de las empresas alimenticias, hoy en día se requiere un posicionamiento ético y libre de conflictos de intereses para poder regular las publicidades de alimentos ultraprocesados^{4,13}.

Las sociedades científicas junto con organizaciones de la sociedad civil juegan un papel fundamental, desde un posicionamiento libre de conflictos de intereses. En este sentido, los y las profesionales del equipo de salud podemos actuar en los ámbitos en los que realizamos nuestras prácticas de promoción y prevención de la salud, sensibilizando a las familias sobre las publicidades de alimentos ultraprocesados y su creciente incorporación en la alimentación cotidiana^{2,4,8}.

Teniendo estas consideraciones presentes, se refuerza la necesidad de diseñar estrategias globales que contribuyan a disminuir la incidencia de obesidad. La formulación de políticas públicas debe estar orientada a los grupos más vulnerables, en particular a los recién nacidos y a los niños en edad preescolar y escolar, con el objetivo de prevenir la aparición de la obesidad y las consecuencias derivadas de ella. La alimentación es producto de un conjunto de factores sociales, económicos y culturales^{7,8,14,15}.

Este trabajo se desprende de la investigación realizada por una de las autoras en el marco de la Maestría en Nutrición Humana, Facultad de Ciencias Médicas, UNLP.

Objetivo general

Analizar la influencia de la publicidad televisiva dirigida a niños y niñas en el consumo de alimentos no saludables.

Objetivos específicos

Determinar los productos alimenticios que tienen mayor impacto en la población de estudio a través de las publicidades.

Establecer la relación entre los avisos publicitarios y la elección de productos alimenticios no saludables.

MATERIALES Y MÉTODOS

Ámbito

El estudio se realizó en el Hospital Zonal Especializado Dr. Noel H. Sbarra, en la sala de espera de los consultorios de control de salud y en el vacunatorio. Dada la situación Mundial de Pandemia, el trabajo debió ser adaptado a las normativas dispuestas por el Gobierno Nacional y las específicas del área de salud de nuestra Provincia por el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO). Las encuestas fueron digitalizadas y cuando el niño o niña con el padre, madre o tutor concurrían al vacunatorio o al control de salud se los invitaba a participar de este trabajo de investigación través de formulario google.

Diseño

Es un estudio observacional, analítico, de corte transversal.

Se realizó bajo un enfoque cuantitativo, con la aplicación de un diseño no experimental.

Se entregó hoja de consentimiento informado a los padres o tutores de los niños y niñas para que éstos estén informados sobre el contenido de la encuesta y manifiesten su conformidad o rechazo.

Por ley, los niños y niñas no pueden dar un consentimiento real hasta que cumplan los 18 años de edad. Por eso se les solicitó su asentimiento, donde aceptaban responder a la encuesta. También podían disentir, lo que quiere decir que no aceptaban participar en el estudio.

En este sentido, existe un compromiso de confidencialidad y protección de datos. Éstos serán publicados con fines científicos, siempre manteniendo dicha confidencialidad. Se respetarán todas las normas Nacionales, Provinciales e Internacionales que rigen a la investigación.

Como instrumento para recolección de datos se utilizaron encuestas voluntarias, anónimas.

Población- Unidad de análisis

Se realizaron 200 encuestas a niños y niñas entre 6 y 11 años de edad inclusive, durante los meses de marzo y abril del 2020.

La muestra se realizó por conveniencia en niños y niñas que asistieron a los controles de salud y al vacunatorio del Hospital Dr. Noel H. Sbarra y que no presentaban ninguna patología en el momento de la encuesta.

Los criterios de exclusión se establecieron excluyendo a los niños o niñas que no contaran con un televisor en su casa o en la de algún familiar, presentaran alguna patología aguda al momento del

estudio o no aceptaran participar y que no se encontraran dentro de las edades comprendidas entre los seis y once años inclusive.

Análisis estadístico

La carga, edición y análisis de los datos se realizó con la utilización de planillas electrónicas Excel®.

Se aplicaron técnicas estadísticas descriptivas, de verificación de diferencias y de relación, de los diferentes indicadores que integran las variables de estudio. Para el análisis estadístico se utilizó el programa SPSS versión 24.

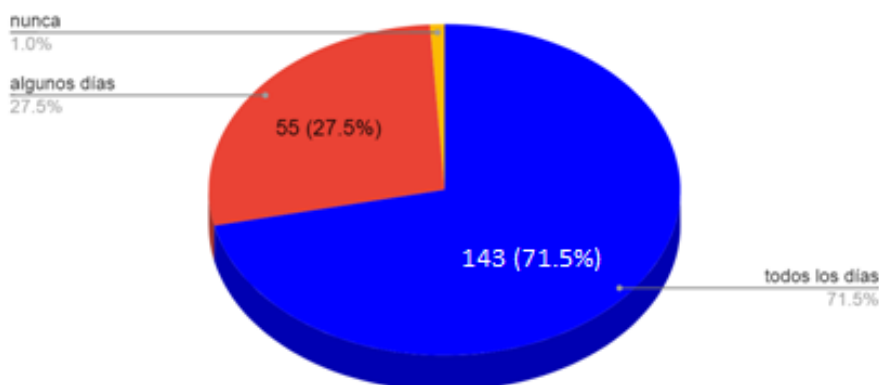
RESULTADOS

Una vez recolectadas todas las encuestas se procedió a realizar su análisis en función a las variables planteadas.

De los 200 niños/as encuestados, la edad promedio fue de 7.77 años. El 25% tenían seis años, 19.5% once, 17.5% ocho, 14% siete, 12% nueve y 12% diez años.

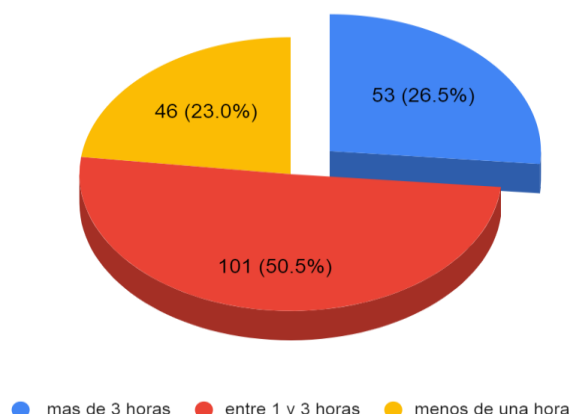
Con el fin de estudiar el acceso de los escolares que fueron encuestados a los mensajes publicitarios de alimentos y bebidas no saludables se les preguntó ¿con qué frecuencia miraban televisión y cuánto tiempo? El no tener televisor en su casa era excluyente para participar del estudio. En el **Gráfico 1** observamos que el 71.5% de los niños/as respondieron que ven televisión todos los días, lo que refleja una alta exposición a los mensajes televisivos. El 27.5% de los escolares contestó que solo ven algunos días y sólo el 1% nunca ve televisión.

Gráfico 1 ¿Con qué frecuencia mirás televisión por día?



En el **Gráfico 2** vemos que el 50.5% de los niños/as respondieron ver televisión entre 1 y 3 hs, el 26.5% más de tres horas y el 23% menos de una hora.

Gráfico 2 ¿Cuánto tiempo miras televisión?

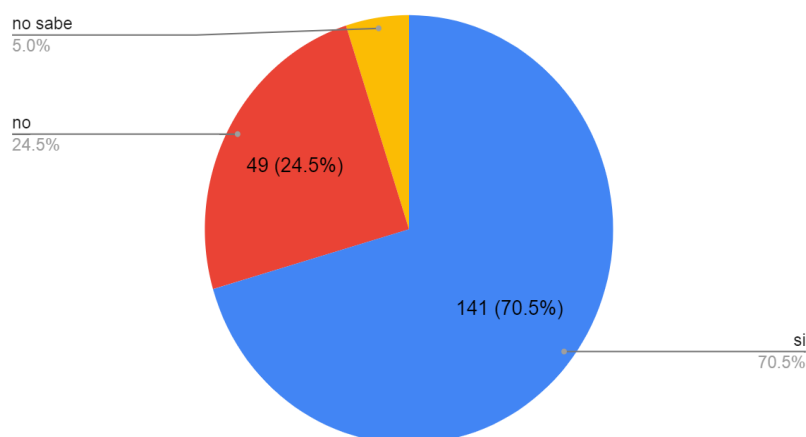


Con el objetivo de determinar si las publicidades eran de su agrado y si recordaban alguna propaganda en particular de alimentos o bebidas no saludables, se incluyó en la encuesta una pregunta donde se les consultó si les gustaban las propagandas que pasaban en la televisión. En el **Gráfico 3** observamos que casi la mitad (48.5%) respondió en forma afirmativa. Un 41% contestó que no eran de su agrado y un 10.5% no sabía.



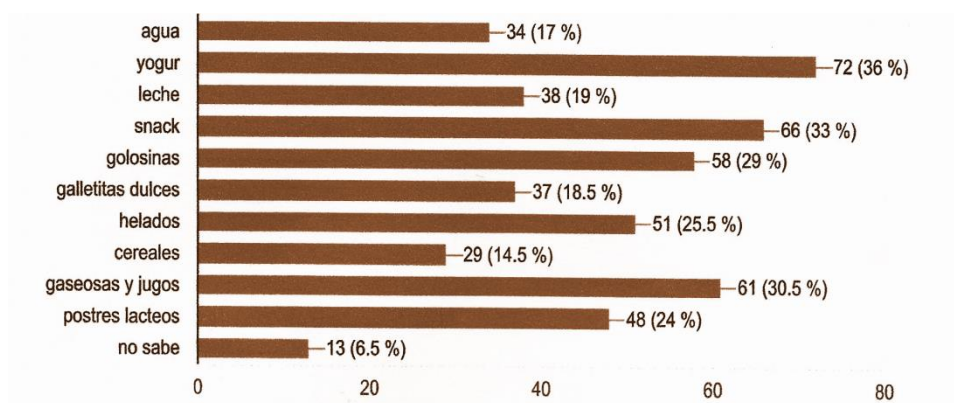
A los escolares que contestaron afirmativamente, se les preguntó si recordaban alguna publicidad que les haya gustado. En el **Gráfico 4** observamos que el 70.5% respondió que sí, y sólo el 24.5% expresó que no, un 5 % que no sabía.

Gráfico 4 ¿Recordás alguna propaganda, publicidad de algo de comer o tomar que te haya gustado?



Con el propósito de reconocer las publicidades que captan la atención de niños y niñas, se consultó ¿Cuáles les gustaron más? y se les pidió que marcaran las tres que más les agradaron. En función de ello, en el **Gráfico 5**, se observa que la preferencia fue en el 36% con las publicidades de yogur, en el 33% le siguen los snacks, el 30.5 % las bebidas azucaradas y jugos envasados, 29% golosinas, 25.5% helados, 24% postres lácteos, 19% leche, 18.5% galletitas dulces, 17% agua y 14.5% cereales. Esto demostraría que los productos que más estrategias de marketing tienen son aquellos que se caracterizan por su alta densidad energética, elevado contenido de grasas saturadas, azúcar y/o sal y bajo contenido de fibras.

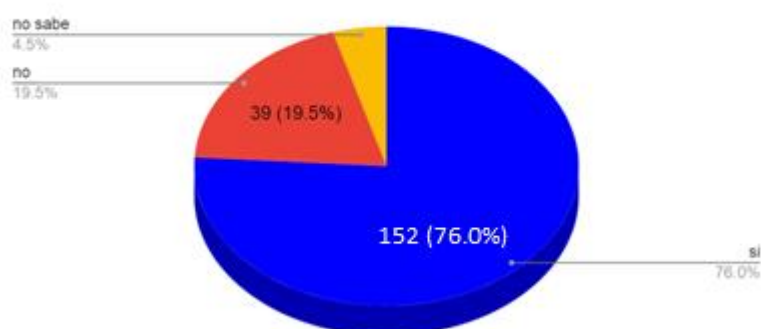
Gráfico 5 ¿Cuáles te gustaron más? (marcar tres)



Para evaluar la relación entre publicidades y conductas alimentarias, se les consultó si consumieron algún producto alimenticio que aparecía en las propagandas de la televisión. Si la respuesta era afirmativa, se les preguntaba qué producto era el que eligieron. En el **Gráfico 6** se observa que un alto porcentaje (76%) reconoce haber comprado algo que se publicite en la televisión. Demostraría esto la posible influencia de las publicidades en las conductas alimentarias y las solicitudes de

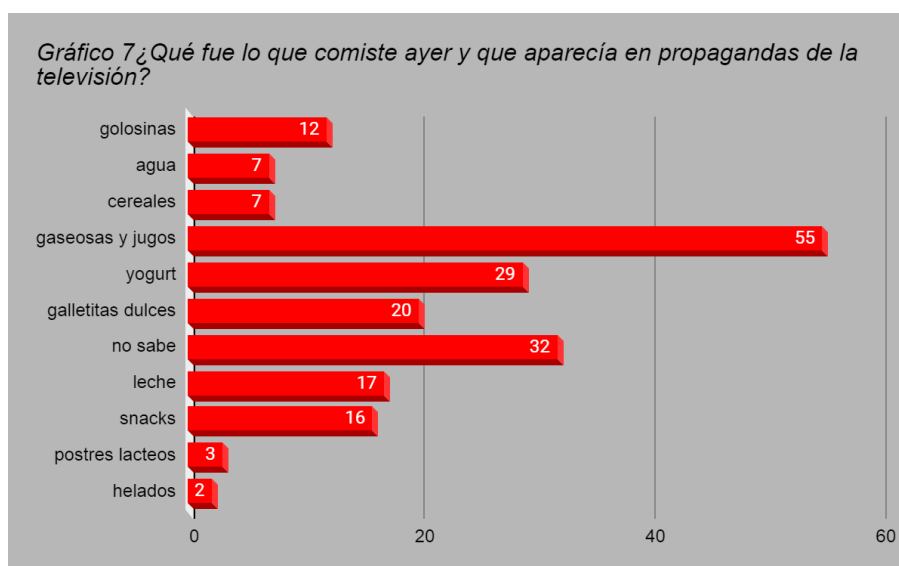
compra. Los niños y niñas conocen más las marcas de alimentos de mayor publicidad y prefieren aquellos productos cuya campaña se vincula a alguna acción de marketing. Los niños/as son un segmento atractivo para fabricantes y anunciantes, ya que influyen en las decisiones de compra de las familias. Las compañías han descubierto que desarrollando la lealtad a las marcas a edades tempranas, obtienen grandes ganancias^{16,17}.

Gráfico 6 ¿Recordás si tomaste o comiste algo de lo que sale en las propagandas de la televisión?



Cuando se les interrogó ¿cuál era el producto que consumieron que aparecían en las publicidades?, en el **Gráfico 7** se puede apreciar que el 27.5% eligió gaseosas y jugos envasados, el 14.5% yogures, 10% galletitas, 8.5% leche con aditivos, 8% snack o productos de copetín, 6% golosinas, 3.5% agua, 3.5% cereales, 1.5 % postres lácteos y 1% helados. Como se observó en el **Gráfico 5** los alimentos y bebidas que eligieron los escolares son bajos en nutrientes, fibras y altos en calorías, azúcares simples, sal y grasas saturadas y trans. Las bebidas azucaradas (gaseosas y jugos envasados) fueron los más elegidos. Esto no es casualidad, debido a que empresas grandes como Coca Cola, Pepsi, poseen un gran despliegue de marketing televisivo, en donde se pueden ver publicidades con personajes famosos que niños y niñas admiran, premios que ofrecen en sus envases, promociones familiares, etc. Algo parecido pasa con los yogures donde utilizan las mismas estrategias de ventas. Una de las primeras marcas de yogures tiene en su propaganda frases como “Llegó el superhéroe de la nutrición. Para que ellos coman sano desde temprano. Hecho sin azúcar agregada, sin conservantes, sin colorantes y con probióticos naturales. Sin JMAF (Jarabe de Maíz de Alta Fructosa). Con proteínas y calcio. Sin TACC” (Trigo, Avena, Cebada y Centeno). Acá podemos ver como se le pone un valor nutricional agregado al producto, para que los adultos creen que están “nutriendo” a sus hijos e hijas, utilizando claims (información nutricional complementaria), para posicionar su producto. Lo que no aclara, es el resto de los ingredientes para nada saludables como, endulzantes, esencias y saborizantes artificiales, estabilizantes, aglutinantes

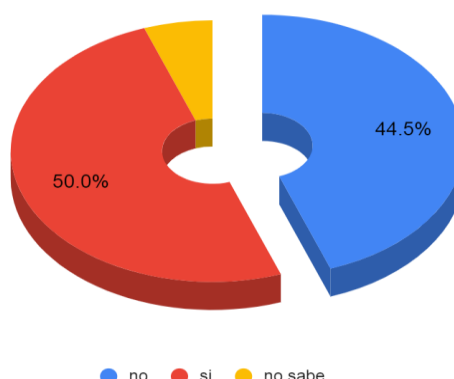
y espesantes, etc. Otra estrategia muy utilizada por la industria láctea es la de utilizar personajes de Disney o caricaturas donde la imagen visual que se le crea a un niño/a que ya pide cosas para comprar, que no entiende de contenido pero le llama la atención el empaquetado y asocian su personaje a una marca. Lo que se le llama fidelidad, generando una demanda de consumo, por otro lado la madre, padre o tutor lo compra con la seguridad que lo que está comprando es divertido, por los personajes y colores, entretiene al niño/a y aporta calcio y vitaminas por ejemplo y asocia el producto con algo “sano”^{18,19,20}



Para observar la conducta de los niños/as ante las diferentes estrategias de marketing se les preguntó si compraban alimentos o bebidas que tengan premios/obsequios, y si la marca dejara de ofrecerlos seguirían consumiéndolos. Por otro lado se les consultó si probarían productos nuevos que aparecen en las publicidades televisivas y si le pedirían a alguien que se los compre. En el **Gráfico 8** se observa que la mitad (50%) de los encuestados respondió que consume alimentos y bebidas que ofrecen un premio/obsequio, el 44.5% contestó que no influye en su decisión de compra y el 5.5% no sabe.

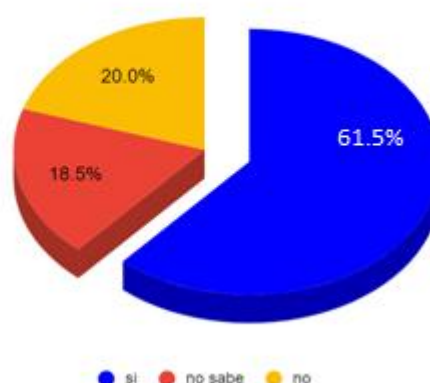
La infancia es un período crítico para establecer preferencias alimentarias, los niños y niñas son vulnerables a las estrategias de marketing, y quedaría demostrado en este trabajo que la mitad de los niños y niñas se siente atraído por el premio/obsequio llevándolo al consumo de un producto, seguramente poco saludable, sólo por el hecho de que tiene un incentivo de compra.

Gráfico 8 ¿Compras cosas para comer que tengan premios o regalos?



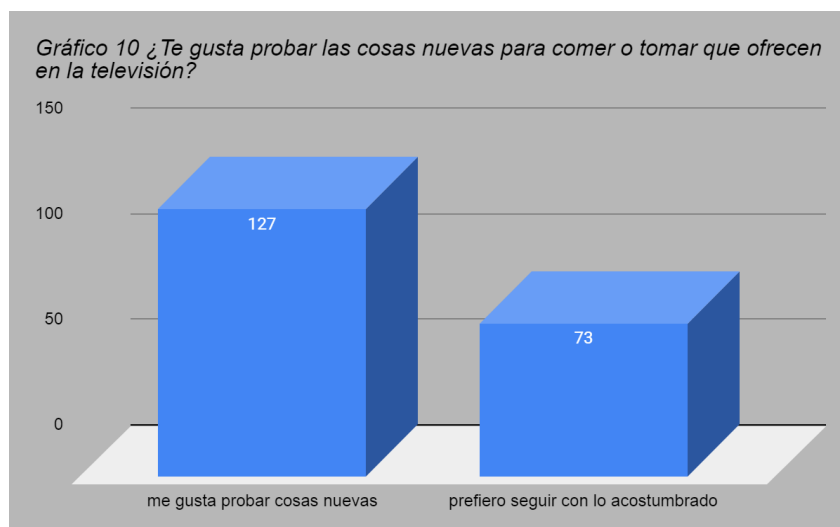
En el **Gráfico 9** se observa que del 50% que compran el producto por los premios/obsequios, el 61.5% respondió que dejaría de consumir ese alimento y/o bebida si lo dejaran de ofrecer. El 20% seguiría comprándolo y el 18.5% no sabe. Con esto podríamos afirmar que el premio/obsequio es un incentivo para elegir ese producto e influye en el patrón y conducta alimentaria de niños y niñas. En este sentido, a nivel mundial se implementan estrategias para desalentar este tipo de consumos de alimentos. Por ejemplo, el Plan de acción a nivel mundial de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para la prevención y control de las ECNT identifica como estrategia regular las publicidades dirigidas a niños y niñas para reducir el consumo de alimentos y bebidas no saludables. Uno de los ítems que propone es la de prohibir el uso de regalos/premios como incentivo de compra de alimentos que no son apropiados nutricionalmente para los niños/as^{21,22}

Gráfico 9. Si dejan de traer regalos ¿los seguirías comprando?



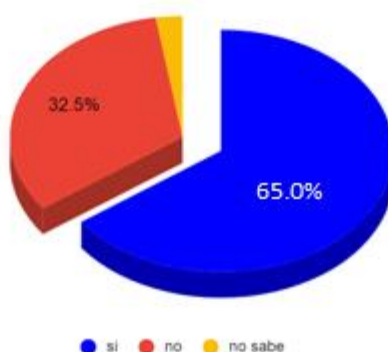
Con respecto a si probarían productos nuevos que ofrecen en las publicidades televisivas, un alto porcentaje contestó que sí (63.5%), y un 36.5% prefiere seguir con lo acostumbrado. Las estrategias de marketing destinadas a los niños y niñas en edad escolar tienen impacto directo en las preferencias de consumo por parte de la población infantil. Niños y niñas prefieren más las marcas

de alimentos de mayor presión publicitaria y aquellos productos cuya campaña se vincula a alguna acción de marketing (**Gráfico 10**).



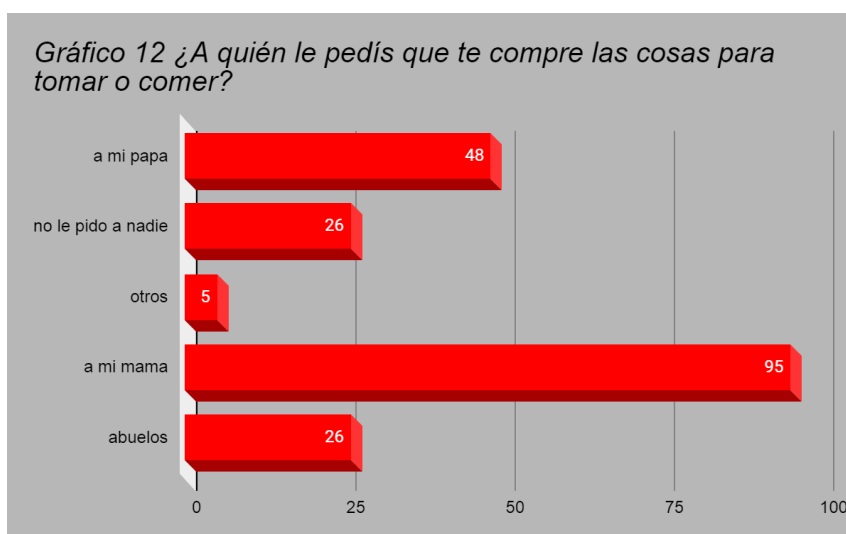
Siguiendo con la misma línea de investigación, se indagó a los escolares si le pedirían a alguien que les compre aquello para comer o beber que vieron en la televisión que les gustó. En el **Gráfico 11** se puede observar que el porcentaje nuevamente es alto (65%) contestó que sí, un 32.5% la respuesta fue no y un 2,5% no sabe.

Gráfico 11 ¿Le pedís a alguien que te compre cosas para comer o tomar que aparecen en la tele?

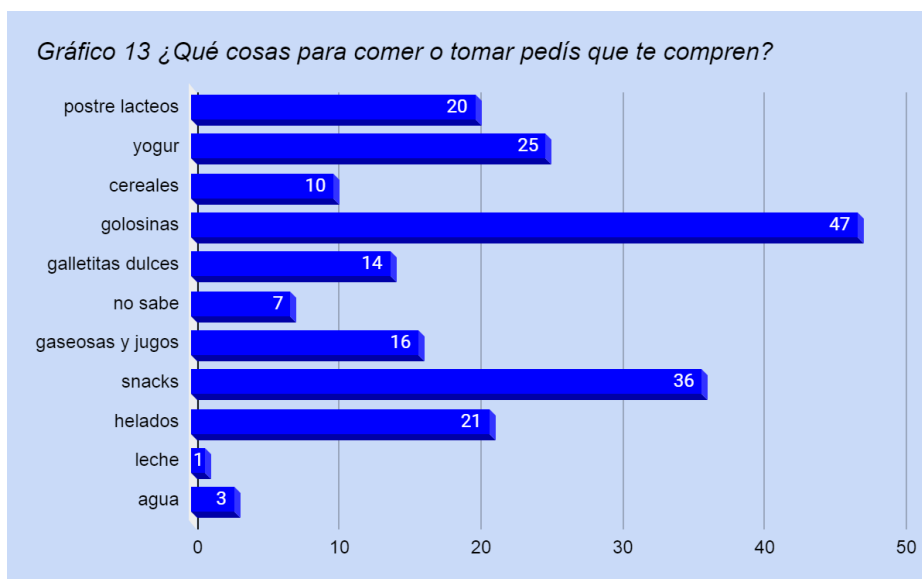


A los niños y niñas que respondieron que sí, se les preguntó a quién le pedirían que les compre el producto que les gusta; en el **Gráfico 12** vemos que un 47.5% respondió la mamá, 24% el papá, 13% abuelos, 13% no le pide a nadie (lo compra solo), 2.5% otros. Con esto podemos ver cómo los niños y niñas influyen en las decisiones de compra de las familias siendo las madres y padres los

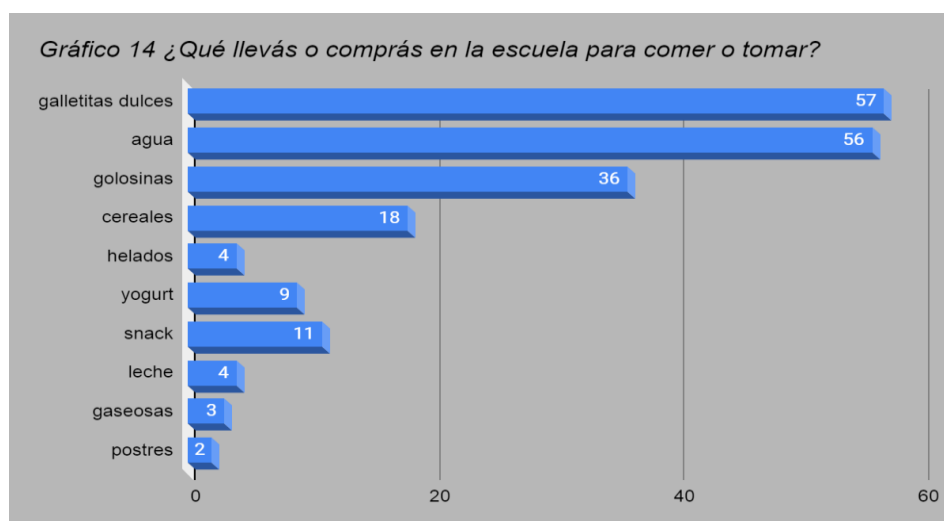
más elegidos por los escolares. Las estrategias que utilizan las empresas para posicionar sus productos para el público infantil es muy variada y estudiada, existe un “factor fastidio” practicado permanentemente por la industria. Cada vez que una familia va al lugar de compra necesita lidiar contra estos tipo de estrategias para evitar la compra de alimentos y bebidas publicitados lo cual muchas veces hace que se compren alimentos o bebidas no saludables, que no formaban parte de la lista de compra original, pero por cansancio y debido a este “factor fastidio” se accede al producto y a la alimentación familiar.



Con la intención de saber cuáles eran las preferencias de consumo, se les consultó a los niños y niñas qué alimentos o bebidas que aparecían en las publicidades televisivas preferían que les compren. En el **Gráfico 13** se ve reflejado que el mayor porcentaje es para las golosinas con un 23.5%, 18% snacks, 12.5% yogures, 10.5% helados, 10% postres lácteos, 8% gaseosas y jugos envasados, 7% galletitas dulces, 5% cereales, 3.5% no sabe y solo con el 1.5% agua y con el 0.5% leche. Nuevamente queda demostrado que las elecciones de los escolares son de productos de baja calidad nutritiva, pobre en fibras y alto en densidad energética, grasas saturadas, azúcares simples y sal. Los resultados de este trabajo coinciden con los arrojados en un estudio de la Fundación Interamericana del Corazón (FIC) Argentina que analizó 21.085 publicidades televisivas, el cual demostró que los niños argentinos están expuestos a una gran cantidad de anuncios de productos alimenticios no saludables. Este estudio encontró que la mayoría de los alimentos publicitados (88%) tenían un bajo valor nutritivo. Los postres, lácteos, las bebidas azucaradas, las cadenas de comida rápida y los snacks salados fueron las cinco categorías de alimentos más publicitados^{4,19,20,21}



En el **Gráfico 14** vemos que las respuestas de qué llevaban o compraban para colacionar en la escuela fueron variadas, el 28.5% respondió galletitas dulces, 28% agua, 18% golosinas, 9% cereales, 5.5% snacks, 4.5% yogur, 2% helados, 2% leche, 1.5% gaseosas y con el 1% postres lácteos. Con esta pregunta podemos ver que un 28% elegiría llevar o comprar agua. Seguramente esta decisión se debe a la difusión que existe de la importancia de beber ocho vasos o dos litros de agua potable al día y la importancia de que el estado regule los entornos escolares, para que éstos sean saludables.



CONCLUSIONES

El análisis de los resultados de este trabajo permitió establecer las siguientes conclusiones de relevancia:

Debido al tiempo de exposición ante el televisor de los escolares que participaron de las encuestas, inferimos que son influenciados de alguna manera inconscientemente por toda la publicidad que se transmite durante las horas que miran televisión, donde la mayoría de los encuestados supera las horas recomendadas frente a las pantallas por la Sociedad Argentina de Pediatría y la Sociedad Americana de Pediatría.

El número de horas que los escolares están expuestos a la publicidad televisiva fue muy alto. La mayor cantidad de publicidades de alimentos y bebidas fueron de productos alimenticios no saludables.

Los alimentos publicitados que prefirieron los niños y niñas fueron alimentos ultraprocesados, altos en azúcar y/o sal, grasas saturadas y bajo en nutrientes, (yogur, snacks, bebidas azucaradas y jugos envasados, golosinas). Estos productos alimenticios coinciden en forma significativa con los mencionados por los escolares, cuando se les consultó qué consumieron como colación en la escuela, por ser los más comercializados dentro y fuera del establecimiento y conocidos por los escolares a través de las publicidades.

Los niños y niñas en un gran porcentaje, compraron algún alimento o bebida que nunca habían consumido, por su publicidad televisiva. La mayoría eligieron alimentos no saludables como gaseosas y jugos envasados, yogures, galletitas, leche con aditivos, snacks, golosinas.

Por otro lado, es alarmante ver como resultado que los escolares ante la pregunta si consumieron algún producto alimenticio por ofrecerles algún incentivo de compra como un obsequio o premio, un alto porcentaje respondió afirmativamente, y que si dejaban de ofrecerlo dejarían de consumir el producto. Esto es algo que debería ser evaluado por los expertos y regularse para que estos incentivos dejen de estar presentes en alimentos de baja calidad nutricional y no saludables. Existe evidencia de que las estrategias publicitarias que utilizan premios y promociones aumenta el disfrute del producto, e inciden en las preferencias de consumo y los patrones alimentarios.

La publicidad de alimentos no saludables tiene una relación significativa con el consumo de estos productos alimenticios, principalmente en niños y niñas en edad escolar, por lo que lo convierte en un factor de riesgo para el sobrepeso y obesidad infantil.

Existe evidencia suficiente que corrobora la influencia de la publicidad de alimentos no saludables, pobres en fibras, vitaminas y minerales y altos en densidad energética, sodio y/o azúcar y grasas

saturadas, en las preferencias de consumo en los niños y niñas, los pedidos de compra y sus patrones alimentarios.

La ley de etiquetado frontal de advertencia de nutrientes críticos, es una política fundamental junto a la regulación de Entornos Escolares Saludables, la restricción de los comerciales de alimentos y bebidas de baja calidad nutritiva con la inclusión de propagandas promocionando alimentos saludables y políticas fiscales donde exista una mayor accesibilidad a productos nutritivos como frutas y verduras y un mayor costo a los ultraprocesados que contienen exceso de nutrientes críticos, todas ellas, medidas tendientes a mejorar los entornos alimentarios y prevenir el sobrepeso y la obesidad.

Además del diagnóstico y tratamiento oportuno, se requiere de un abordaje integral de estas alteraciones nutricionales con prevalencia en aumento para evitar sus complicaciones a corto y largo plazo.

Debido a que el hogar y escuela es donde los niños y niñas pasan la mayor la mayor parte de su tiempo, incluir la Educación Alimentaria Nutricional tanto en el Ámbito de Salud como en las Instituciones Educativas es una de las estrategias fundamentales para lograr un adecuado crecimiento infantil y la prevención de alteraciones nutricionales en los niños/as y sus familias, considerándolos a éstos agentes multiplicadores de conocimientos. En este trabajo queda demostrado la necesidad de reglamentar y regular las publicidades televisivas, en particular las de alimentos y bebidas no saludables dirigidas al público infantil, ya que los niños y niñas en edad escolar son los más influenciados con los comerciales generando así hábitos y conductas alimentarias no saludables.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Setton D, Sosa P. Obesidad: guías para su abordaje clínico. [internet] Buenos Aires: Comité Nacional de Nutrición; 2015. [Citado: 12 febrero 2021]. Disponible en: <http://www.sap.org.ar/uploads/consensos/obesidad-gu-iacuteas-para-su-abordaje-cl-iacutenico-2015.pdf>
2. Argentina Ministerio de Salud y Desarrollo Social. Sobrepeso y obesidad en niños, niñas y adolescentes según datos del primer nivel de atención en la Argentina. [internet] Buenos Aires: Secretaría de Salud; 2019. [Citado: 14 febrero 2021] Disponible en: http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000001387cnt-2019-01_sobrepeso-y-obesidad.pdf
3. Argentina Ministerio de Salud y Desarrollo Social. 4° Encuesta Nacional de Factores de Riesgo. [internet] Buenos Aires: Secretaría de Gobierno de Salud; 2018. [Citado: 20 marzo

- 2021]. Disponible en: http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000001444cnt-2019-04_4ta-encuesta-nacional-factores-riesgo.pdf
4. Fundación Interamericana del Corazón, Argentina. Publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas en la TV argentina: informe de investigación. [internet] Buenos Aires: FIC Argentina; 2015. [Citado: 20 marzo 2021]. Disponible en: https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/150814_publicidad_infantil_alimentos.pdf
 5. Argentina Ministerio de Salud. 2º Encuesta mundial de salud escolar, Argentina 2012. [internet] Citado: 05 abril 2021]. Disponible en: http://www.msal.gob.ar/ent/images/stories/vigilancia/pdf/2014-09_informe-EMSE-2012.pdf
 6. Argentina Secretaría de Gobierno de Salud. 2º Encuesta Nacional de Nutrición y Salud, Argentina 2019. [internet][Citado: 27 septiembre 2020]. Disponible en: http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000001565cnt-ennys2_resumen-ejecutivo-2019.pdf
 7. Uauy R, Carmuega E, ed. Crecimiento saludable: entre la desnutrición y la obesidad en el Cono Sur. [internet] Buenos Aires: Asociación Civil Danone para la Nutrición, la salud y la calidad de vida; 2012. [Citado: 05 abril 2021]. p.170-190. Disponible en: <https://s3.amazonaws.com/idcs/idcs-dot-org/LIBRO-crecimiento+saludable.pdf>
 8. Organización Mundial de la Salud. Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud. [internet] Ginebra: OMS; 2004. [Citado: 15 mayo 2021]. Disponible en: https://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_spanish_web.pdf.
 9. Olivares Cortés S, Araneda Flores J, Morales Illanes G, Leyton Dinamarca B, Bustos Zapata N, Hernández Moreno MA, Oyarzún Macchiavello MT. Actitudes de escolares chilenos de distinto nivel socioeconómico al inicio de la implementación de la ley que regula la venta y publicidad de alimentos altos en nutrientes críticos. *Rev Chil Nutr Hosp*. [internet] 2017 [Citado: 15 mayo 2021]; 34(2):431-438. Disponible en: <http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v34n2/1699-5198-nh-34-02-00431.pdf>
 10. Olivares S, Yáñez R, Díaz N. Publicidad de alimentos y conductas alimentarias de escolares de 5º a 8º básico. *Rev Chil Nutr* [internet] 2003 [Citado: 15 mayo 2021]; 30:36-42. Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182003000100005&lng=es&nrm=iso&tlng=es
 11. Letona P. Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe. [internet] Panamá: UNICEF, 2015. [Citado: 15 mayo 2021]. Disponible en: <https://www.unicef.org/lac/media/1851/file/PDF%20Estudio%20promoci%C3%B3n%20y%20publicidad%20de%20bebidas%20y%20alimentos%20no%20salusables-Reporte.pdf>
 12. Argentina Ministerio de Salud y Desarrollo Social. Guía de entornos saludables: recomendaciones para la implementación de políticas de prevención de sobrepeso y obesidad en niños, niñas y adolescentes en instituciones educativas. [internet] Buenos Aires: Secretaría de salud, 2019. [Citado: 15 mayo 2021]. Disponible en: http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000001439cnt-2019-06_entornos-escolares-saludables.pdf
 13. Organización Panamericana de la Salud. Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia; 154ª sesión del Comité Ejecutivo. [internet] Washington: OPS; 2014. [Citado: 15 mayo 2021]. Disponible en:

https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11373:plan-of-action-prevention-obesity-children-adolescents&Itemid=4256&lang=es

14. Organización Panamericana de la Salud. Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. [internet] Washington DC: OPS/OMS; 2015. [Citado: 20 junio 2020]. Disponible en: http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/9789275318645_esp.
15. Desantadina MV. Alimentación del preescolar. En: Setton D, Fernández A. Nutrición en pediatría: bases para la práctica clínica en niños sanos y enfermos. Buenos Aires: Panamericana; 2014. p. 143-155.
16. Macchiavelli L. Algunas cuestiones sobre ilicitud publicitaria. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. [internet] 2010 [Citado: 12 abril 2019]; 11 (14): 134-135. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=128&id_articulo=29
17. González-Hidalgo C. Análisis de los alimentos publicitados entre la audiencia infantil en la televisión chilena. *Rev Salud Pública Méx*. [internet] 2017 [Citado: 20 marzo 2019]; 59(6): 691-700. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/spm/v59n6/0036-3634-spm-59-06-691.pdf>
18. Kelly B, Vandevijvere S, Ng S, et al. Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obesity Reviews*. [internet] 2019 [Cited: 2019 may 22]; 1-13. Available from: https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2019/04/Kelly_et_al-2019-Obesity_Reviews.pdf
19. Richter J, Hamelink CJ, supervisor. International regulation of transnational corporations: The infant food debate; PhD thesis. [internet] University of Amsterdam, School of Communication Research; 2001. [Cited: 2019 april 12] Available from: <https://dare.uva.nl/search?identifier=b8b71383-99ea-4e85-8358-f369c17c652c>
20. Organización Mundial de la Salud. Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños. [internet] Ginebra: OMS; 2010. [Citado: 15 mayo 2019] Disponible en: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44422/1/9789243500218_spa.pdf
21. 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. [internet] Washington: OPS/OMS; 2011. [Citado: 15 mayo 2019] Disponible en: http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18285&Itemid=
22. Unicef. Análisis de regulaciones y prácticas para el etiquetado de alimentos y bebidas para niños y adolescentes en algunos países de América Latina (Argentina, Chile, Costa Rica y México) y recomendaciones para facilitar la información al consumidor. [internet] 2016; [Citado: 23 junio 2019] Disponible en: https://www.unicef.org/lac/20161120_UNICEF_LACRO_Etiquetado_Resumen_LR.pdf