

Revisión narrativa: Características de la publicidad de alimentos dirigidas a niñas y niños de 2 a 12 años.

Catherine Berrondo Valls, Agustina González Noguez, Paula Hourcade Bertinat, Eugenia Ruff Machado, Agustina Vaz Rodríguez.

Tutora: Prof. Agda. Mag. Lic. Alejandra Girona^{1*}. Cotutora: Prof. Adj. Lic. Cecilia Piñeyro².

¹Departamento de Nutrición Básica; Escuela de Nutrición, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay.

²Departamento de Nutrición Poblacional; Escuela de Nutrición, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay.

*E-mail: mgirona@nutricion.edu.uy



Introducción

Actualmente, se estima que entre 40 y 50 millones de niñas y niños padecen obesidad y 200 millones sobrepeso; dichas cifras representan el 10% de la población infantil a nivel mundial. Algunos aspectos que se encuentran ligados a esta situación en América Latina y el Caribe están relacionados al aumento de la urbanización, bajos y medianos ingresos que afectan a gran parte de la población, cambios en los patrones de alimentación, falta de acceso a alimentos de alta calidad nutricional, como también al sistema educativo, servicios de salud y programas de protección social, ausencia de entornos alimentarios saludables, sedentarismo, entre otros.

A su vez se evidencia que la publicidad de alimentos tiene un efecto sobre las preferencias a la hora de consumir y comprar alimentos. Los alimentos que se promocionan en las publicidades dirigidas a niños y niñas son en su gran mayoría de mala calidad nutricional.

Es así que conocer las características de la publicidad de alimentos dirigida a la población infantil resulta relevante y motiva este estudio.

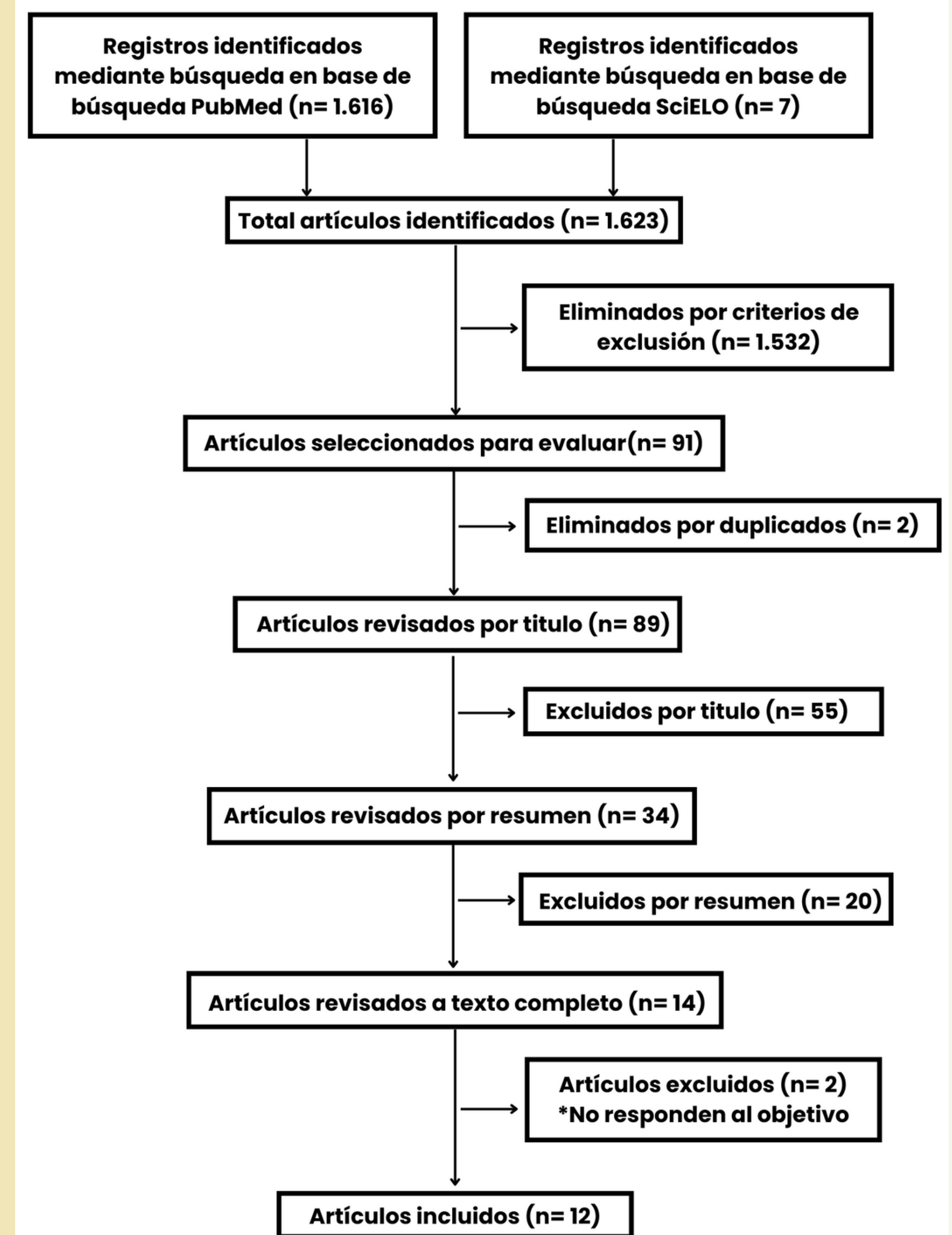
Metodología

Se realizó una revisión narrativa en las bases de datos electrónicas PubMed y SciELO durante el periodo de agosto a septiembre de 2022.

Como criterios de inclusión se consideraron aquellos artículos que abordaron la temática de niñez, publicidad, marketing y alimentación, en los idiomas español, portugués e inglés en una franja etaria comprendida entre los 2 y 12 años con una antigüedad máxima de 10 años. Se excluyeron de la búsqueda las revisiones narrativas y sistemáticas, libros, documentos y meta análisis.

La sintaxis de búsqueda se delimitó de la siguiente manera:

child AND (food OR infant food) AND (advertising OR food publicity) AND marketing.



Objetivo

Sistematizar la evidencia empírica disponible sobre las características de la publicidad de alimentos dirigida a niñas y niños de 2 a 12 años.

Resultados

Las dimensiones utilizadas para el análisis fueron: la evaluación de las características publicitarias por medio de la televisión, la evaluación de las características publicitarias por medio de los juegos publicitarios y evaluación del efecto publicitario a través del tiempo.

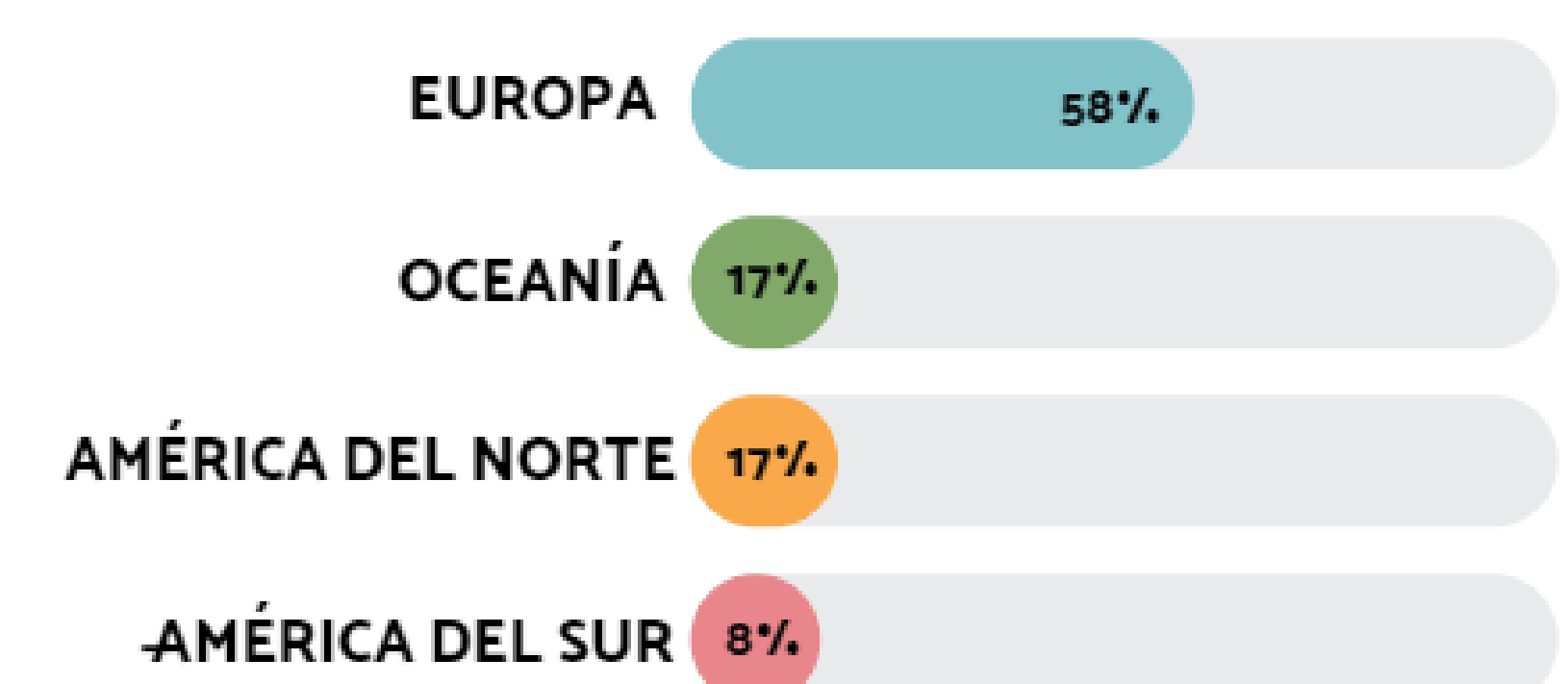
- La combinación de la exposición a publicidad televisiva y juegos publicitarios genera mayor influencia en el consumo de alimentos de los participantes.
- Los participantes expuestos a publicidad de alimentos tendieron a consumir más alimentos que aquellos expuestos a publicidades no alimentarias o no expuestos a publicidad.
- Se evidenció que luego de ver anuncios con características de halo en salud (que poseen características de ser saludables cuando en realidad no lo son), los participantes percibieron los alimentos anunciados como más saludables aunque no lo fueran.
- El análisis de la publicidad emitida en canales infantiles, evidenció que cerca de la mitad de los alimentos y bebidas publicitados eran altos en azúcares y una cuarta parte altos en grasas saturadas; a su vez, el contenido de sodio fue elevado en un 15% y el contenido de grasas totales en un 16% de los alimentos publicitados.

Conclusión

Se evidenció que predominaron dos grandes medios empleados para la transmisión de mensajes publicitarios: juegos publicitarios y televisión. Los mismos, utilizaron para la transmisión de dichos mensajes, diversas e ingeniosas estrategias de marketing, las cuales tienen una gran influencia sobre el comportamiento alimentario de niñas y niños.

Por esta razón, es necesario que se lleven a cabo nuevas estrategias orientadas a regular y controlar el contenido de las mismas, con el fin de contribuir a mejorar la alimentación y el estilo de vida de la población.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA



AÑOS DE PUBLICACIÓN

