

IMPACTO NUTRICIONAL DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS DESTINADA A NIÑOS Y NIÑAS

ROMANO, María Paola; CROTTI, Elizabeth Susana; D'EGIDIO MERCURIO,
Florencia; FRUTOS, Gimena Ariana; SOTELO, María Florencia

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Medicina, Escuela de Nutrición, Buenos
Aires, Argentina

RESUMEN

Introducción: El sobrepeso y la obesidad en la población infantil es un importante problema de salud pública. La publicidad de productos alimenticios de bajo valor nutricional dirigida a esta población es uno de los factores que contribuyen al desarrollo de esta situación.

Objetivo: Analizar la publicidad de alimentos y bebidas y su relación con la elección de alimentos de bajo valor nutricional en niños y niñas entre 9 y 11 años del partido de Hurlingham.

Materiales y Métodos: Estudio descriptivo y transversal. Muestreo no probabilístico, por conveniencia. Se incluyeron en la muestra niños y niñas de 9 a 11 años escolarizados del partido de Hurlingham. La recolección de datos fue a partir de una encuesta a progenitores y tutores para evaluar por un lado los datos antropométricos referidos y las patologías existentes. Por otro lado, se indagó a cerca de la elección de canales infantiles, cantidad de horas y momentos frente a las pantallas. También, se consultó sobre la aparición de publicidades de alimentos y el impacto de éstas al

momento de la compra. Se realizó la observación de la plataforma Youtube Kids, de canales de tv de aire y de canales de tv infantiles de cable para registrar la aparición de publicidades. Los datos antropométricos referidos por los encuestados se analizaron con el programa WHO Anthro Plus. El resto de los datos se organizaron y analizaron con el programa Microsoft Excel.

Resultados: Se realizaron un total de 386 encuestas. A partir de las mismas se obtuvo que el indicador Talla/Edad mostró baja talla para la edad (23,1% por debajo de -2DS) y el IMC/Edad sobrepeso (22,7% por encima de +2DS), comparados con la población de referencia. Del total de la muestra, el 6,79% padece algún tipo de Enfermedad Crónica No Transmisible (ECNT). El 70,37% de la muestra pasa más de 2 horas por día frente a pantallas. Las publicidades emitidas en los canales infantiles y de aire referidas en las encuestas, fueron de alimentos de bajo valor nutricional, entre estos se destacaron postres lácteos y yogur, galletitas, golosinas, comidas rápidas, gaseosas, snacks y jugo en polvo. A su vez, en un total de 84 horas de observación, se registraron 30 publicidades de alimentos y bebidas de bajo valor nutricional, principalmente comidas rápidas y bebidas azucaradas. El 78.8% de los progenitores o tutores refirió que sus niños y niñas les piden los alimentos publicitados.

Conclusión: La publicidad de productos alimenticios de bajo valor nutricional en los canales infantiles no es un determinante de su demanda por parte de los menores de edad, ya que no serían el principal expositor de las mismas. Sin embargo, las publicidades emitidas tienen una relación con la compra y selección de alimentos por parte de las madres, padres o tutores encuestados y en la formación de hábitos alimentarios.

PALABRAS CLAVES: publicidad, población infantil, sobrepeso, marketing.

ABSTRACT

Introduction: Overweight and obesity in children are fundamental issues within the public health system framework. The advertising of food with low nutritional value aimed at children is one of the many causes of overweight and obesity in children.

Purpose and scope: Analyse the advertising of food and drinks, and its connection to the choice of food with low nutritional value made by children between 9 and 11 years living in Hurlingham.

Method: Descriptive cross-sectional study and nonprobability convenience sampling. The sample includes children between 9 and 11 years attending school in Hurlingham. Parents and tutors have taken part in surveys on preexisting pathologies to collect anthropometric data, and surveys on the choice of children's channels, the amount of screen time, and the advertising of food and its impact on the demand for food. Over-the-air children's channels and the Youtube Kids digital platform were watched and analyzed to register food advertisements. The anthropometric data obtained were analyzed with WHO Anthro Plus - and the rest was organized and analyzed with Microsoft Excel.

Results: 386 surveys have been conducted and have revealed that the Height/Age indicator shows low height for age - 23.1% within -2SD, and the BMI/Age indicator shows obesity - 22.7% within +2SD, compared to the reference sample. 6.79% of the sample suffers from Chronic Noncommunicable disease (CNCD). 70.37% of the sample spends more than 2 hours a day using a device with a screen. The advertisements displayed

on children's channels and over-the-air networks were all about food with low nutritional value, which included dairy-based desserts and yogurt, cookies, sweets, junk food, soda, snacks, and powdered juice. 30 advertisements about food and drinks with low nutritional value - especially about junk food and sugary drinks, were registered within a time period of 84 hours. 78.8% of children ask their parents or tutors for food advertised.

Conclusion: The advertising of food with low nutritional value in children's channels does not determine their demand for food because children's channels are not the main advertisers. However, advertising does have an impact on parents' and tutors' choice and purchase of food, and the development of eating habits.

KEY TERMS: advertising, children, overweight, marketing.