

EFFECTO DEL MARKETING DE ALIMENTOS POCO SALUDABLES SOBRE LAS PREFERENCIAS GUSTATIVAS EN ESCOLARES.

EFFECT OF UNHEALTHY FOOD MARKETING ON TASTE PREFERENCES IN SCHOOLCHILDREN.

Nessier María Celeste^{1,2}, Cruz María Victoria¹, Autelli Adriana², Altamirano José¹, Grimaldi Juliana³, Marconi Agustina⁴.

1 Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad Católica de Santa Fe, Argentina. 2 Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad Católica de Santa Fe, Argentina. 3 Facultad de Filosofía y Humanidades- Universidad Católica de Santa Fe. 4 Universidad de Wisconsin- Madison, Estados Unidos.

RESUMEN

Introducción: La elección de un alimento tiene relación con preferencias de sabor y los hábitos alimentarios aprendidos en la infancia. **Objetivo:** Evaluar el efecto de las estrategias de marketing de los envases de alimentos poco saludables sobre las preferencias gustativas de escolares de primer grado de escuelas primarias de la Ciudad de Santa Fe, en 2019. **Material y Método:** Estudio de intervención. Mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia se seleccionaron dos escuelas primarias de diferente nivel sociodemográfico de la ciudad de Santa Fe. Participaron 45 escolares de ambos sexos que fueron evaluados antropométricamente y degustaron tres pares de alimentos, cada uno presentado con su envase original y otro idéntico, pero de color blanco o gris. Se evaluó si el sabor de cada par de alimentos era igual o diferente; y si se registraba la diferencia se solicitaba que señalen el producto del sabor preferido. Mediante un cuestionario autoadministrado se indagó sobre hábitos de consumo y el ambiente familiar. **Resultados:** El 86% de los escolares evaluados antropométricamente presentaba exceso de peso. La mayoría de los participantes no hallaron diferencias en el sabor. Entre quienes respondieron que el sabor resultó diferente, el 68% pertenece a un estrato social más vulnerable. Además, más del 90% de niños y niñas que percibieron una diferencia de sabor del producto prefirieron el envase original. **Conclusiones:** Los resultados del presente trabajo, realizado por primera vez en Argentina, refuerzan el debate por la relevancia de un marco normativo que regule la publicidad de alimentos dirigida al público infantil.

Palabras Clave: Obesidad pediátrica, Mercadeo, Alimentos Industrializados, Publicidad de Alimentos, Etiquetado Nutricional.

ABSTRACT

Introduction: The food choice is related to taste preferences and eating habits learned in childhood. **Objective:** To evaluate the effect of marketing strategies for unhealthy food packaging on the taste preferences of first grade students from elementary schools in the City of Santa Fe, in 2019. **Material and method:** Intervention study. Through a non-probabilistic convenience sampling, two elementary schools from different socio demographic levels in the city of Santa Fe were selected. Forty-five children of both sexes participated. They were evaluated anthropometrically and participated in the tasting of three pairs of food products, each one presented with its original container and another identical, but white or gray. It was assessed if the taste of each food pair was the same or different. If there was a reported difference, they were asked to indicate the product with the preferred flavor. A self-administered questionnaire inquired about consumption habits and the family environment. **Results:** 86% of the students evaluated anthropometrically presented excess of weight. Most participants found no difference in taste. Among those who answered that the taste was different, 68% belonged to a more vulnerable social stratum. In addition, more than 90% of boys and girls that perceived a difference in the taste of the product preferred the original packaging. **Conclusions:** The results of this study, carried out for the first time in Argentina, reinforce the debate on the relevance of a policy that regulates food advertising aimed at children.

Key words: Pediatric Obesity, Marketing, Industrialized Foods, Food Publicity, Nutritional Labeling.

Correspondencia: María Celeste Nessier cnessier@ucsf.edu.ar

Recibido: 19 de abril 2022, aceptado: 26 de julio 2022

©Autor2022



Citation: Nessier M.C., Cruz M.V., Autelli A., Altamirano J., Grimaldi J., Marconi A. (2022) Efecto del marketing de alimentos poco saludables sobre las preferencias gustativas en escolares. *Revista Salud Pública y Nutrición*, 21 (4), 23-31. <https://doi.org/10.29105/respyn21.4-687>

Significancia

Existe la necesidad de diseñar, implementar y fomentar políticas públicas que permitan al consumidor discernir sobre la calidad nutricional de un producto, evitando que las estrategias de marketing usadas por las empresas manipulen o escondan información real y trascendente del producto en cuestión. Este estudio pretende remarcar la situación de vulnerabilidad de los niños y niñas a las estrategias de marketing desplegadas por la industria alimentaria, y que ésta se encuentra condicionada por la pertenencia sociodemográfica de sus hogares. Se espera que la presente investigación constituya un aporte a los debates ya abiertos en nuestro país sobre regulación alimentaria.

Introducción

A nivel mundial, el exceso de peso en los niños y niñas (NyN) se ha transformado en una verdadera epidemia. En América Latina y el Caribe, el sobrepeso infantil en NyN de 5 a 9 años, pasó de 17.5% a 33.7% entre 1990 y 2016, con casi 18 millones de menores afectados/as en la Región (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Organización Panamericana de la Salud y Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas para la Infancia, 2019), siendo Argentina el país con la mayor prevalencia (36.4%) entre niños de 5 a 19 años (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2021). La Encuesta Nacional de Nutrición y Salud Ennys II (Ministerio de Salud y Desarrollo Social de Argentina y Secretaría de Gobierno de la Salud, 2019) realizada en el año 2019, reportó una prevalencia de exceso de peso en NyN mayores de 5 años del 41.1%.

Cada vez contamos con mayor evidencia que da cuenta que los productos alimenticios destinados al público infantil son altamente calóricos y contienen cantidades excesivas de azúcar y grasas añadidas (Elliot, 2019; Elliott y Truman, 2020; Chemas-Velez et al. 2020). Hacia estos productos se orienta el marco de las medidas regulatorias impulsadas por los Organismos Internacionales de la Salud (Organización Panamericana de la Salud, 2015), dado que integran las categorías de alimentos de mayor exposición en la publicidad televisiva (World Health Organization, 2010). Un estudio realizado en Argentina reportó que los postres, los lácteos, las bebidas azucaradas, las cadenas de comida rápida y

los snacks salados son las categorías de productos de mayor publicidad (Fundación Interamericana de la Salud Argentina, 2015). Resultados similares aportó un trabajo que identificó a los lácteos, los dulces y golosinas, los productos de las cadenas de comidas rápidas y las bebidas, como los más anunciados (Rovirosa et al., 2017). Recientemente, se publicaron resultados de otro trabajo que encontró como productos más publicitados a las golosinas, las galletitas dulces y las sopas deshidratadas (Gatica Miles y Gomez, 2022). Este escenario, también se ve reflejado en las tendencias de venta de productos ultraprocesados, donde en América Latina mostró un incremento entre 2000 y 2013, principalmente en México, Chile y Argentina (Organización Panamericana de la Salud y Organización Mundial de la Salud, 2015). Asimismo, estudios realizados en base a la Encuesta Nacional de los Gastos de Hogares en Argentina indican que el consumo de alimentos procesados y ultraprocesados creció del 42% al 50% entre 1996-1997 y 2012-2013, respectivamente (Zapata et al., 2016).

El packaging es un método significativo de marketing porque es el primer medio de comunicación al consumidor en el punto de venta sobre las propiedades del producto, y los NyN los más influenciados (Berry y Mc Mullen, 2008). Para la Organización Mundial de la Salud la evidencia en esta línea es “inequívoca” (World Health Organization, 2018). Asimismo, el diseño de los envases modela la percepción e intención de compra de alimentos de los NyN y de sus padres (Ares et al., 2022).

En la actualidad, se reconoce que el precio, la ubicación, las promociones y el diseño del envase condicionan las preferencias y conductas alimentarias, como así también las decisiones de compra (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2019). Dichas técnicas son empleadas por la industria alimentaria para crear legitimidad, preferencia, conciencia de marca y lealtad por parte del público infantil (Gootman, 2006; Organización Panamericana de la Salud, 2015). Estos condicionantes han cobrado relevancia dado el incremento en la disponibilidad de alimentos ultraprocesados, donde Argentina ocupa el segundo lugar en ventas con 30 Kg. por persona por año (Organización Panamericana de la Salud, 2019).

El presente trabajo tuvo por objetivo evaluar el efecto de las estrategias de marketing de los envases de alimentos poco saludables sobre las preferencias gustativas de NyN de primer grado de dos escuelas primarias de la Ciudad de Santa Fe, en 2019.

Material y Método

Se realizó un estudio de intervención. Un muestreo no probabilístico de conveniencia se utilizó para seleccionar dos escuelas primarias de gestión privada ubicadas en barrios sociodemográficamente diferentes de la ciudad de Santa Fe, como marcador del nivel socioeconómico del hogar, escogiéndose una ubicada en la zona céntrica de la Ciudad y otra en un barrio periférico. La población de estudio estuvo integrada por escolares de ambos sexos. Se consideraron los siguientes criterios de inclusión: NyN que cursen el primer grado; y de exclusión: escuelas que estuvieran participando de intervenciones educativas en alimentación saludable, como así también escolares con enfermedades metabólicas, que no estén presentes el día de la experiencia, que presentaran sintomatología que les impida participar de la experiencia o que se encuentren bajo tratamiento dietoterápico.

En primer lugar, se remitió un cuestionario autoadministrado dirigido a los cuidadores junto con el consentimiento informado, a los fines de indagar sobre las características sociodemográficas del hogar, frecuencia de consumo de los alimentos de la experiencia por parte de los NyN, y presencia y uso de pantallas en el hogar. Luego, previo asentimiento de los NyN, se los invitó a participar de una experiencia degustativa. Los tres alimentos que se emplearon en la experiencia fueron seleccionados mediante criterios de categorías de productos más publicitados en la televisión argentina dirigidos a NyN. Se incluyeron: un yogur entero bebible sabor vainilla (envase de 185 gr. que tenía un personaje con licencia), un postre lácteo sabor vainilla (envase de 120 gr. que tenía un diseño colorido y personaje propio de la marca) y una bebida cola regular sin dibujos más que el logo y nombre de la marca (lata de 354 ml.). Cada uno de estos alimentos fue presentado en su envase original, y en otro idéntico, pero con un envoltorio de color blanco (o gris en el caso de la lata), sin identificación de marca ni estrategia de marketing.

Para la ejecución de las experiencias se siguió la metodología propuesta por Roberto et al (2010). Los NyN participaron de modo individual. Los pares de alimentos se presentaron de a uno por vez a cada participante en un orden aleatorio, ubicados sobre una mesa y cubiertos cada par por una caja que se destapaba al momento de degustar. El asistente a cargo de la conducción de la experiencia comenzaba la misma diciendo: “Voy a invitarte a probar 3 pares de alimentos”. Para asegurar que la manipulación experimental fuese evidente, se le preguntó al participante si reconocía la marca del producto. Al terminar de probar cada par de alimentos, el asistente preguntaba: “¿El gusto de estos alimentos te pareció igual o diferente?” y, en el caso de responder que los encontraba diferentes, se le pedía que señale con el dedo el que le gustó más.

Finalmente, los escolares fueron evaluados antropométricamente. El peso se determinó empleando una balanza electrónica portátil marca TANITA® UM-061. La talla se midió con un altímetro portátil de hojas milimetradas con una capacidad máxima de 2 m. y precisión de 1 mm., y se calculó el Índice de Masa Corporal.

El Comité de Ética de Investigación del Hospital J. M. Cullen de la Ciudad de Santa Fe aprobó este estudio.

Con los datos recolectados se construyó una base en Microsoft Office Excel 2016 y se utilizó el programa SPSS (v.20) para el análisis estadístico. La preferencia gustativa se tabuló de la siguiente forma: 1 si se detectaron diferencias gustativas y 0 si no se detectaron diferencias. Se aplicó el Test Q de Cochran para evaluar la igualdad de proporciones entre los 3 alimentos de la experiencia, con una $p < 0.05$. La hipótesis nula era que los NyN no identificarían diferencias en el sabor entre los pares de productos alimenticios de la experiencia. Se empleó la misma prueba para evaluar las diferencias entre las dos escuelas participantes. También se probó la hipótesis nula para cada uno de los alimentos de la experiencia por separado utilizando la Prueba de proporciones binomial (con una $p=0.5$). Análisis exploratorios se llevaron a cabo para determinar la relación entre las variables categóricas estudiadas a través de la Prueba de Fisher, con una significancia de 0,05.

Resultados

De los 45 NyN invitados a participar del estudio, 43 completaron la experiencia de degustación y fueron evaluados antropométricamente. La edad abarcó entre 5 y 7 años (Media: 6 años; DE: 0.5 años). La totalidad de los cuidadores (n=45) respondieron la encuesta. El 86% (n= 37) presenta exceso de peso (58,1% sobrepeso y 27,9% obesidad) (Tabla 1). La mediana del IMC es de 18.3 kg/m2 con una varianza de 7.75 kg/m2 y una moda de 17,6 kg/m2.

Tabla 1 Características de los Niños y Niñas y sus Cuidadores

Características de los niños y niñas		Escuela 1		Escuela 2	
Edad	Media	6.8	0.4	6.9	0.4
	DS				
Sexo	Núm.	14	53.8	12	46.3
	%				
Varones		9	47.5	10	52.7
Mujeres					
Estado Nutricional (n=43)*	Núm.				
	%				
	Núm.	4	17.4	2	11
	%				
Normal ($\geq -1y \leq +1DE$)		12	52.2	13	66
Sobrepeso ($>+1y \leq +2DE$)		7	30.4	5	26
Obesidad ($>+2y \leq +3DE$)					
Características de los Cuidadores		Escuela 1		Escuela 1	
Edad	Media	38.7	4.7	34.7	8.9
	DS				
Educación	Núm.				
	%				
	Núm.	0	0	2	9.6
	%				
Primario Incompleto		0	0	4	20
Primario Completo		0	0	2	9.6
Secundario Incompleto		2	8.8	9	44
Secundario Completo		3	14	2	9.5
Terciario Incompleto		5	21.8	2	9.5
Terciario Completo		3	14	0	0
Universitario Incompleto		10	43.7	0	0
Universitario Completo					
Trabajo Formal en el Hogar	Núm.	21	91.4	15	68.3
	%				
Sí		2	8.8	7	31.9
No					

Fuente: Elaboración propia

Referencia: * WHO Multicentre Growth Reference Study Group. WHO Motor Development Study. Windows of achievement for six gross motor development milestones. Acta Paediatrica Supplement 2006;450:86-95

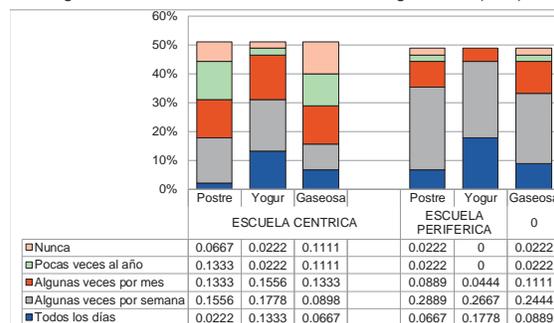
No se halló relación entre el estado nutricional y el sexo (p=0.75), ni con la escuela (p=0.75), como así tampoco entre la distribución por sexo entre las escuelas (p=0.45). En cuanto a la presencia de pantallas en el hogar, 6 de cada 10 hogares cuentan con 2 ó 3 pantallas, sin encontrarse asociación con el tipo de escuela (0=0.085). El 81.8% reportó contar con un televisor en la habitación donde duermen los NyN, sin encontrarse evidencia estadística de

asociación con el tipo de escuela (p=0.12). El hábito de dormir de los NyN mirando una pantalla se encuentra presente en el 50% de los escolares. En cuanto a las horas que pasan frente a las pantallas, el 55% mira 2 horas al día, con una media de 2 hs/día con una varianza de 1.95 hs/día.

El promedio de edad de los cuidadores es de 36.97 ±7 años. En cuanto a su nivel educativo, de los 44 cuidadores que respondieron la pregunta, el 75% cuenta con estudios secundarios o superiores. Se halló asociación entre el nivel educativo del cuidador y la escuela (p=0.00). Al indagar sobre la presencia de trabajo formal en el hogar, el 80% manifestó contar con al menos un miembro de su hogar con trabajo formal, para lo cual se halló relación con la escuela (p=0.058).

En relación a la frecuencia de consumo de los alimentos empleados en la experiencia gustativa, el 44.4% de los cuidadores manifiestan que los NyN consumen postres algunas veces por semana; el 44.5% semanalmente yogur y el 33.3% semanalmente gaseosas. La frecuencia de consumo de estos alimentos según el tipo de escuela demuestra que éstos se encuentran más habitualmente presentes en la dieta de los NyN que concurren a la escuela periférica, principalmente para el caso del consumo de gaseosa (Figura 1).

Figura 1 Frecuencia de consumo de los alimentos según escuela (n=43)

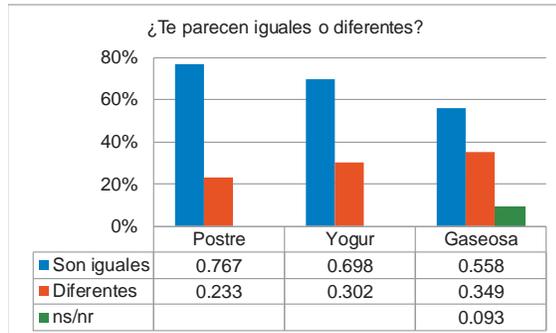


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las preferencias gustativas, la prueba Q de Cochran no indica diferencias entre las tres proporciones, $\chi^2(2) = 2.71, p = 0.26$. Se observa que para el caso del postre lácteo existe mayor acuerdo de no diferencia gustativa (76.6% respondió que el sabor era igual), a diferencia de la gaseosa donde el

34.9% de los participantes reportó un sabor diferente (Figura 2).

Figura 2 Preferencia gustativa manifestadas en la experiencia (n=43).



Fuente: Elaboración propia

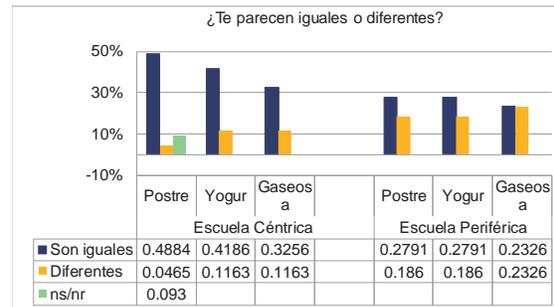
El análisis descriptivo del comportamiento de preferencia gustativa muestra que, con el postre lácteo, casi las $\frac{3}{4}$ partes considera que los sabores eran iguales; y de los 10 chicos que respondieron que los sabores eran diferentes, el 90% manifiesta una preferencia de gusto por el envase original del producto.

En el caso de la gaseosa, de los 39 NyN que participaron, poco más de la mitad considera que el gusto es igual, y de los 15 que respondieron hallar un sabor diferente, el 93% manifiesta preferencia por el envase original. En el caso del yogur, casi el 70% considera que el gusto es igual y de los 13 que respondieron encontrar un sabor diferente, el 92% prefiere el gusto del envase original. Se realizó para cada una de las experiencias la Prueba de proporciones binomiales, con el fin de evaluar la preferencia gustativa, resultando significativos para yogur ($p=0.14$) y postre ($p=0.001$).

Al momento de analizar la hipótesis de igualdad de proporciones con la prueba Q de Cochran entre ambas escuelas, se halló nuevamente que no existen diferencias significativas ($p=0.61$ para la Escuela Periférica, y $p=0.22$ para Escuela Céntrica).

Un análisis comparativo entre las escuelas refleja que la identificación de preferencia diferente es mayor, en todos los casos, en los NyN de la Escuela Periférica (Figura 3).

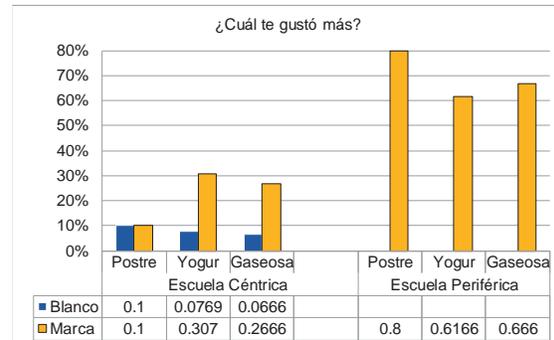
Figura 3 Preferencia gustativa por alimento y por escuela (n=43).



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, el 100% de los NyN de la Escuela Periférica que identificaron un sabor diferente, manifestaron una preferencia por el sabor del envase original (Figura 4).

Figura 4 Preferencia de sabor por percepción diferente, según alimento y escuela (n=43).



Fuente: Elaboración propia

Discusión

En relación al estado nutricional, el 86% ($n=37$) presentaron sobrepeso y obesidad (58.1% y 27.9% respectivamente). Estos resultados son superiores a los reportados por un trabajo realizado en 734 escolares de 1° y 4° grado de 9 escuelas de la Ciudad de Santa Fe en el año 2017, donde se halló una prevalencia de 30.11% de sobrepeso y 23.43% de obesidad (Kruger et al., 2017). También, a nivel provincial, el valor reportado por el Informe del Programa SUMAR evidenció cifras inferiores (38% de exceso de peso en niños y niñas de entre 6 y 9 años de edad) (Secretaría de Gobierno de la Salud, 2018). A pesar de que la mayoría de los participantes no identificaron diferencias en el sabor, en la actualidad son consistentes los resultados de investigaciones que muestran la influencia de diferentes estrategias

de marketing del envase de los alimentos, como el uso de personajes y la fuerza de la marca sobre las preferencias gustativas en la población infantil (Lavriša y Pravst, 2019). Robinson et al. (2007) hallaron que, en 4 de las 5 comparaciones presentadas, los participantes prefirieron el sabor de los alimentos y bebidas cuyos envoltorios eran de McDonald's. Elliott et al. (2013) en NyN de 3 a 5 años, demostraron su preferencia por alimentos en algún envase decorado. Roberto et al. (2010) reportaron una preferencia significativamente mayor por el sabor de los alimentos con personajes. Una reciente revisión sistemática concluyó que, en condiciones experimentales, se encontró que el uso de personajes en el envase de productos con alto contenido de grasa, sal y azúcar significó una preferencia de sabor significativamente mayor ($p < 0.001$) (Packer et al., 2022). Un experimento de compra de colaciones realizado por Hartmann et al. (2017) halló que las decisiones de compra están determinadas principalmente por el tipo de producto (56.6%), mientras que la marca (22.8%) y el precio (20.6%) resultan de menor relevancia. Los resultados de una revisión sistemática realizada por Kraak y Story (2015) evidenciaron que, tanto los personajes famosos y reconocidos por los NyN como los desconocidos, pueden convertirse en una herramienta para aumentar la preferencia, la solicitud de compra y la elección.

Si bien los hallazgos no confirman los resultados hallados por las investigaciones previas, que podría deberse al pequeño tamaño de la muestra, sí demuestran los efectos de las estrategias de marketing del envase de alimentos en poblaciones más vulnerables, donde los NyN de la escuela periférica —ubicada en un contexto sociodemográfico desventajado— podrían tener una menor alfabetización mediática, y por lo tanto, contar con menos recursos y habilidades para analizar críticamente los mensajes de los medios de comunicación (Cairns et al., 2006; Hampson et al., 2009).

Nuestro trabajo tuvo varias fortalezas. En primer lugar, la inclusión de escuelas ubicadas en diferentes barrios sociodemográficos de la ciudad como marcador de nivel socioeconómico del hogar. La muestra resultó ser comparable entre las escuelas, en cuanto al estado nutricional y sexo de los NyN, y a su vez, los cuidadores mostraron diferente nivel

educativo y características de empleo, lo que demuestra que las escuelas se emplearon como marcador del nivel sociodemográfico de la población bajo estudio. En segundo lugar, las experiencias se llevaron a cabo solo manipulando el envase. Se demostró la manipulación verificando el reconocimiento de la marca por parte del participante de cada par de alimentos presentados. Por último, a los fines de controlar los sesgos, los NyN participantes no recibieron comentarios sobre sus preferencias gustativas; el orden de presentación de los pares de alimentos y de su degustación se aleatorizó, y los participantes tuvieron la posibilidad de responder que las muestras tenían el mismo sabor permitiendo falsear la hipótesis de preferencia de sabor.

En relación a las limitaciones, las escuelas fueron elegidas por conveniencia y la muestra de estudio resultó pequeña, lo que impidió medir la influencia entre las diferentes poblaciones. Además, el investigador que condujo las experiencias no estaba cegado a las hipótesis y es posible que haya dado señales no intencionales que influyeron en las respuestas de los NyN. Aunque fueron entrenados para mantener expresiones corporales y faciales neutrales, y aplicar uniformemente cada experiencia y preguntar siempre del mismo modo, es posible que los investigadores hayan podido involuntariamente influir en las respuestas. Otra posible limitación fue el hecho de que las escuelas seleccionadas son instituciones privadas, lo que dificulta replicar los resultados en escuelas públicas. Finalmente, otra limitación podría relacionarse con el hecho de que las escuelas seleccionadas son de características urbanas o suburbanas. Estudios internacionales muestran diferencias en los gustos y preferencias alimentarias en los estudiantes de nivel primario según si el lugar de residencia fuese urbano o rural (Park et al., 2015).

Este estudio es el primero en Argentina que evalúa la influencia de las estrategias de marketing del envase de alimentos dirigidos a NyN. Los resultados muestran que, si bien la mayoría de los participantes reportaron no hallar un sabor diferente en las experiencias realizadas, se encontraron diferencias significativas en la preferencia gustativa al momento de degustar el postre lácteo (23% manifestó que el sabor era diferente en contraposición al 77% que respondió ser igual) y el yogur (30% manifestó que el sabor era diferente contraposición al 70% que

respondió ser igual). Además, en la experiencia con el postre lácteo se encontraron diferencias significativas entre las preferencias gustativas según la escuela, ya que los NyN pertenecientes a la escuela ubicada en una zona periférica de la ciudad (con características sociodemográficas vulnerables) muestran una mayor tendencia a preferir el sabor del producto en su envase original en relación a quienes asisten a la escuela céntrica. Del total de participantes que respondieron que el sabor resultó diferente, el 68% —26 niños y niñas— eran alumnos de la escuela ubicada en el barrio periférico. En un contexto internacional de transición hacia una dieta global a base de alimentos más procesados, donde América Latina es una de las regiones que registra mayor crecimiento en venta de productos ultraprocesados, especialmente en los países de ingresos medios altamente poblados (Baker et al., 2020), estas asimetrías sociales deben ser atendidas por oportunas políticas de regulación alimentaria.

Conclusiones

Estos resultados llaman a la reflexión sobre la influencia de la publicidad de alimentos dirigida directamente a los NyN, especialmente de aquellos pertenecientes a sectores sociodemográficos más desventajados, donde se emplean dibujos y personajes que empatizan con sus intereses, influyendo también sobre la forma en que perciben el sabor de un producto, quizás debido a su menor alfabetización mediática.

Los resultados del presente trabajo, que se realiza por primera vez en Argentina, refuerzan el debate sobre la pertinencia de un marco normativo que regule la publicidad de alimentos dirigida al público infantil. Es por este motivo que se precisa fortalecer la regulación existente en el país y la implementación de mecanismos eficaces dirigidos a restringir las prácticas de marketing engañosas en los envases de alimentos y que aseguren el derecho de los consumidores a información clara y veraz.

Cuando hay una marca reconocible y/o personajes infantiles, los NyN se ven potencialmente persuadidos y sus preferencias alimentarias se ven socavadas más allá de sus sentidos.

Bibliografía

- Ares, G., Velázquez, A.L., Vidal, L., Curutchet, M.R. & Varela, P. (2022). The role of food packaging on children's diet: Insights for the design of comprehensive regulations to encourage healthier eating habits in childhood and beyond. *Food Quality and Preference*, 95,104366. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104366>.
- Baker, P., Machado, P., Santos, T., Sievert, K., Backholer, K., Hadjikakou, M., Russell, C., Huse, O., Bell, C., Scrinis, G., Worsley, A., Friel, S., & Lawrence, M. (2020). Ultra-processed foods and the nutrition transition: Global, regional and national trends, food systems transformations and political economy drivers. *Obesity reviews: an official journal of the International Association for the Study of Obesity*, 21(12), e13126. <https://doi.org/10.1111/obr.13126>
- Berry, B. & Mc Mullen, T. (2008). Visual communication to children in the supermarket context: Health protective or exploitive? *Agric. Hum. Values*, 25 (3): 333–348. <https://doi.org/10.1007/s10460-007-9110-0>
- Chemas-Velez, M. M., Gómez, L. F., Velasquez, A., Mora-Plazas, M., & Parra, D. C. (2020). Scoping review of studies on food marketing in Latin America: Summary of existing evidence and research gaps. *Revista de saude publica*, 53, 107. <https://doi.org/10.11606/S1518-8787.2019053001184>
- Elliott, C. & Truman, E. (2020). The power of packaging: A scoping review and assessment of child-targeted food packaging. *Nutrients*, 2(4): 958. <https://doi.org/10.3390/nu12040958>
- Elliott, C. (2019). Tracking kids' food: Comparing the nutritional value and marketing appeals of child-targeted supermarket products over time. *Nutrients*, 11(8):1850. <https://doi.org/10.3390/nu11081850>
- Elliott, C., Carruthers Den Hoed, R., & Conlon, M (2013). Food branding and young children's taste preferences: A reassessment. *Canadian Journal of Public Health*,104(5). 364-368. DOI: 10.17269/cjph.104.3957
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Organización Panamericana de la Salud y Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas para la Infancia. (2019). *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe 2019*. <http://www.fao.org/3/ca6979es/ca6979es.pdf>

- Fundación Interamericana del Corazón Argentina. (2015). *Informe de Investigación: Publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas en la TV Argentina (Documento Informativo)*.
<https://www.ficargentina.org/documentos/informe-de-investigacion-publicidad-de-alimentos-dirigida-a-ninos-y-ninas-en-la-tv-argentina/>
- Gatica Miles, S. & Gómez, P. (2022). Calidad nutricional de los alimentos publicitados en canales privados de televisión abierta de la Ciudad de Buenos Aires. *Rev Argent Salud Pública*, 14.
<https://rasp.msal.gov.ar/index.php/rasp/article/view/740>
- Gootman, J.A., McGinnis, J.M. & Kraak, V.I. (2006). *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* National Academies Press.
<https://nap.nationalacademies.org/catalog/11514/food-marketing-to-children-and-youth-threat-or-opportunity>
- Hampson, S., Martin, J., Jorgensen, J., & Barker, M. (2009). A social marketing approach to improving the nutrition of low-income women and children: An initial focus group study. *Public Health Nutrition*, 12(9), 1563-1568. doi:10.1017/S1368980009004868
- Hartmann, M., Cash, S.B., Yeh, C.H., Landwehr, S.C. & McAlister, A.R. (2017). Children's purchase behavior in the snack market: Can branding or lower prices motivate healthier choices? *Appetite*, 117: 247–254. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.06.014>
- Cairns, G., Angus, K., Hastings, G. & World Health Organization (2009). *The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008*. World Health Organization.
<https://apps.who.int/iris/handle/10665/44237>
- Kraak, V. I., & Story, M. (2015). Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: A systematic review and research needs. *Obesity Reviews*, 16(2), 107-126.
<https://doi.org/10.1111/obr.12237>
- Kruger, A., Stepanic Pouey, E., Dezar, G., Arias, S., & Bossio, J. (2017). Estado nutricional en escolares de la ciudad de Santa Fe, en 2015. *FABICIB*, 20, 103-111.
<https://doi.org/10.14409/fabicib.v20i0.5601>
- Lavriša, Ž. & Pravst, I. (2019). Marketing of Foods to Children through Food Packaging Is Almost Exclusively Linked to Unhealthy Foods. *Nutrients*, 11(5):1128. doi:10.3390/nu11051128
- Ministerio de Salud y Desarrollo Social de Argentina y Secretaría de Gobierno de la Salud (2019). *Segunda encuesta nacional de nutrición y salud*.
http://www.msal.gov.ar/images/stories/bes/graficos/000001602cnt-2019-10_encuesta-nacional-de-nutricion-y-salud.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2019). *Sobrepeso y obesidad infantil*.
<http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/es/>
- Organización Panamericana de la Salud. (2015). *Plan de Acción para la prevención de la obesidad en la niñez y adolescencia*.
<https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2015/Obesity-Plan-Of-Action-Child-Spa-2015.pdf>
- Organización Panamericana de la Salud. (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas*. Washington, D.C.: OPS.
https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51523/9789275320327_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Organización Panamericana de la Salud y Organización Mundial de la Salud. (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. Washington D.C.: OPS.
https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11153:ultra-processed-food-and-drink-products&Itemid=1969&lang=es
- Packer, J., Russell, S.J., McLaren, K., Siovolgyi, G., Stansfield, C., Viner, R.M. & Croker, H. (2022). The impact on dietary outcomes of licensed and brand equity characters in marketing unhealthy foods to children: A systematic review and meta-analysis. *Obes Rev*, e13443. <https://doi.org/10.1111/obr.13443>
- Park, E.S., Lee, J.H. & Kim, M.H. (2015). Eating Habits and Food Preferences of Elementary School Students in Urban and Suburban Areas of Daejeon. *Clin Nutr Res*, 4(3):190-200. doi: 10.7762/cnr.2015.4.3.190
- Roberto, C. A., Baik, J., Harris, J. L., & Brownell, K. D. (2010). Influence of licensed characters on children's taste and snack preferences. *Pediatrics*, 126(1), 88-93.
<https://doi.org/10.1542/peds.2009-3433>
- Robinson, T., Borzekowski, I. D., Matheson, D., & Kraemer, H. (2007). Effects of fastfood branding on young children's taste preferences. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 161(8), 792-797. DOI: 10.1001/archpedi.161.8.792

- Rovirosa, A., Zapata, M.E., Gómez, P., Gotthelf, S. & Ferrante, D. (2017). Alimentos y bebidas publicitados en canales infantiles de Argentina: frecuencia, duración y calidad nutricional. *Arch. Argent. Pediatr.*,115(1): 28-34.
<http://dx.doi.org/10.5546/aap.2017.28>
- Secretaría de Gobierno de Salud (2018). *Sobrepeso y Obesidad en niños, niñas y adolescentes según datos del primer nivel de atención en Argentina*.
http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/000001387cnt-2019-01_sobrepeso-y-obesidad.pdf
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2021). *El sobrepeso en la niñez: Un llamado para la prevención en América Latina y el Caribe*, UNICEF.
<https://www.unicef.org/lac/media/28361/file/Sobrepeso-en-la-ninez-resumen-ejecutivo.pdf>
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (2019). *Regional Office for Latin America and the Caribbean. Childhood overweight and the retail environment in Latin America and the Caribbean: Synthesis report*. Panama City: UNICEF.
<https://cesni-biblioteca.org/unicef-childhood-overweight/>
- World Health Organization. (2010). *Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*. Geneva: World Health Organization.
http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44416/9789241500210_eng.pdf;jsessionid=49012CB1EE66F15F10AD04FCBE7F7465?sequence=1
- World Health Organization. (2018). *Evaluating Implementation of the Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-alcoholic Beverages to Children*. Copenhagen: World Health Organization.
<https://apps.who.int/iris/handle/10665/345153>
- Zapata, M.E., Rovirosa, A., Carmuega, E. (2016). Cambios en el patrón de consumo de alimentos y bebidas en Argentina, 1996-2013. *Salud Colectiva*,12(4): 473-486. <https://doi.org/10.18294/sc.2016.936>