

## 1 de cada 2 chicos y chicas compran alimentos poco saludables atraídos por la publicidad

Buenos Aires, 11 de mayo de 2021 – Uno de cada dos chicos y chicas reconoce haber comprado un alimento poco saludable porque lo vio en una publicidad en los últimos 3 meses, según una reciente investigación de UNICEF sobre la exposición de niños, niñas y adolescentes al marketing digital de alimentos y bebidas en Argentina, que se encuentra en el primer puesto de la región en sobrepeso en menores de 5 años. La obesidad creció de manera tan alarmante en América Latina, que hoy es considerada una epidemia.

La prevención de la obesidad en la infancia es crucial porque es la etapa en donde se construyen los hábitos que continúan en la edad adulta y donde los chicos y chicas son más vulnerables a la influencia de los mensajes del entorno. El promedio de edad en que los niños y niñas adquieren su primer dispositivo con acceso a Internet en el país es a los 9 años, sostiene el informe. 8 de cada 10 dicen ver publicidades con mucha frecuencia cuando navegan en sus redes sociales preferidas (81% YouTube, 48% Instagram, 47% Tik Tok); y 1 de cada 4 (28%) recuerda haber visto publicidades sobre alimentos y bebidas.

“El incremento en los niveles de obesidad se debe fundamentalmente a cambios en el patrón alimentario de la población, que ha pasado de consumir alimentos naturales y comidas caseras a desplazarlos por productos procesados y ultraprocesados, que son envasados listos para consumir, y bebidas azucaradas. Esta conducta, en muchos casos, responde a la influencia de estímulos que alientan el consumo de productos que tienen exceso de azúcar, grasas y sal añadidos, con escaso valor nutricional”, comenta Fernando Zingman, Especialista en Salud de UNICEF Argentina.

Según el estudio, en 7 de cada 10 publicidades se muestra el producto que se quiere vender. En el caso de los productos alimenticios, la mitad es alto en azúcares, y 4 de cada 10 son altos en grasas saturadas y/o grasas totales. Ninguno de ellos estaría permitido si se aplicaran los criterios del perfil nutricional de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), por ser altos en algún nutriente crítico, como azúcar, grasas o sal.

Algunas de las técnicas que utilizan estas publicidades para que los chicos y las chicas quieran comprar los productos son: mostrarlos fuera del envase, técnica utilizada para generar tentación; asociar la palabra diversión a la palabra sabor; utilizar jingles pegadizos; contratar a celebridades con bastante exposición vinculadas al mundo del deporte y la música para promocionarlos; y/o crear personajes de ficción que refieran a la marca.

A su vez, se observó que las marcas eligen los canales de influencers relevantes para chicos y chicas para promocionar golosinas y dulces (40%), y galletitas y tortas (16%). En más de la mitad de las apariciones (56%) se consume el producto dentro del hogar logrando una sensación de cercanía e identificación con su audiencia; y en el 45% de las apariciones de alimentos se expresa una valoración positiva del producto.

Los hallazgos obtenidos del Estudio sobre la exposición de niños, niñas y adolescentes al marketing digital de alimentos y bebidas en Argentina, ponen en evidencia la necesidad de avanzar en el diseño de sistemas y políticas que regulen la comunicación de alimentos y bebidas no saludables en medios digitales, que, dadas las características dinámicas de las plataformas, requieren un trabajo en estrecha cooperación.

## **PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD**

Un reciente posicionamiento de UNICEF, OPS, FAO y el Programa Mundial de Alimentos indica que en América Latina el 7,5% (3.9 millones) de niños y niñas menores de 5 años tiene sobrepeso u obesidad. En Argentina, un 13,6% de los niños menores de 5 años tiene exceso de peso y la cifra se extiende al 41,1% en la población de 5 a 17 años.

“Es importante contar con una política pública clara que promueva alimentación y entornos saludables para los niños, niñas y adolescentes. Y que también los proteja de los estímulos externos que pueda influenciarlos. La obesidad afecta a todos los niveles socioeconómicos, aunque las consecuencias son más graves en personas de mayor vulnerabilidad socioeconómica”, continúa Zingman.

Varios aspectos de la regulación de la publicidad, promoción y patrocinio de alimentos y bebidas no saludables de alimentos y bebidas dirigidas a niños y niñas están contenidos en el

proyecto de ley sobre Promoción de una alimentación saludable, que establece además el etiquetado frontal de alimentos para advertir sobre el exceso de azúcar, sal y grasas en los productos procesados y ultraprocesados. La norma tiene media sanción del Senado y está a la espera de ser tratada en la Cámara de Diputados.

UNICEF, al igual que la OPS/OMS y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), propone una serie de medidas regulatorias que mejoren el acceso a la información de los productos alimenticios y bebidas para contribuir a la prevención de la obesidad infantil y con el fin de fortalecer el derecho a la alimentación saludable. La propuesta tiene cuatro ejes centrales:

1. Advertencias sanitarias en el frente de los envases. El etiquetado busca entregar información nutricional clara, veraz y sencilla, que posibilite una toma de decisión de compra informada.
2. Regulaciones para propiciar entornos escolares saludables, que incluyan la prohibición de ofrecer y publicitar comestibles no saludables con exceso de azúcar, grasas y sal en las escuelas.
3. Regulaciones para proteger a niños, niñas y adolescentes de la publicidad, la promoción y el patrocinio de productos con exceso de azúcar, grasas y sodio. La regulación debe alcanzar a todos los medios de comunicación, considerando no solo los canales tradicionales (como la TV) sino también la publicidad no convencional en el mundo digital, redes sociales, a través de influencers, entre otros.
4. Promover la incorporación de impuestos especiales para desalentar el consumo de productos alimentarios y bebidas no saludables, e incentivar el consumo de alimentos naturales y agua segura.

### **Metodología del estudio**

Dada la complejidad del ecosistema digital y de las tecnologías en constante desarrollo y perfeccionamiento que se utilizan para realizar las acciones de marketing, no existe en la actualidad un único método definido para evaluar la exposición y el poder del marketing digital.

El análisis fue basado en el análisis de múltiples fuentes de información secundaria e investigaciones primarias. Se realizaron 20 entrevistas a informantes clave; 6 foros de discusión online con 45 adolescentes; 12 entrevistas etnográficas online a padres de niños y niñas de hasta 12 años; una encuesta online a chicos y chicas de entre 13 y 19 años, y jóvenes de entre 20 y 24 años de todas las provincias del país realizada a través de la plataforma U-Report (509 casos); una encuesta online a nivel nacional (total 1043 casos) entre padres de niños, niñas y adolescentes de 5 a 15 años (913 casos) y adolescentes de 16 a 18 años (130 casos); un análisis de comunicación online sobre 18 marcas de alimentos y bebidas en Facebook, Instagram y YouTube (845 publicaciones únicas analizadas de un total de 872 repetidas) y 3 perfiles de influencers populares entre el público infantil y adolescente.

Fuente: <https://www.unicef.org/argentina/comunicados-prensa/1-cada-2-chicos-chicas-compran-alimentos-poco-saludables-publicidad>

---