REPORTE DE INVESTIGACIÓN

Fecha de publicación: 08/2017

Fundación InterAmericana del Corazón - Argentina

TÉCNICAS DE MARKETING DIRIGIDAS A NIÑOS Y NIÑAS EN ENVASES DE ALIMENTOS PROCESADOS DE ARGENTINA

301 ENVASES ANALIZADOS DE CEREALES DE DESAYUNO, POSTRES Y GALLETITAS DULCES



9 de cada 10 productos tienen bajo valor nutritivo



4 de cada 10 productos de bajo valor nutritivo presentan mensajes de nutrición en sus envases



3 de cada 10 productos de bajo valor nutritivo utilizan personajes en sus envases

En Argentina:

- 10,4% de los niños de 6 meses a 6 años de edad tienen obesidad infantil
  (Fuente: Encuesta Nacional de Nutrición y Salud, 2004-2005)
- El sobrepeso y la obesidad en adolescentes de 13 a 15 años aumentó del 24,5% al 28,6% del 2007 al 2012
  (Fuente: Encuesta Mundial de Salud Escolar, 2012)

El objetivo de la investigación fue analizar las técnicas de marketing dirigidas a niños y niñas en envases de galletitas dulces, postres y cereales de desayuno. A su vez, se analizó la calidad nutricional de estos productos.

Las **técnicas de marketing** incluyen tanto el uso de personajes, regalos, envases coleccionables y juegos como la utilización de los componentes del rotulado facultativo* (logos de aval de sociedades científicas e instituciones, mensajes nutricionales, de salud y sistemas de etiquetado voluntarios).

INTRODUCCIÓN

El estudio se enmarca en un trabajo de investigación realizado conjuntamente por la Fundación Interamericana del Corazón Argentina (FIC Argentina), la Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables (FUNDEPS) y la Universidad Católica de Santa Fe, con el apoyo de las becas Salud Investiga "Dr. Abraam Sonis" del Ministerio de Salud de la Nación. El objetivo general del estudio, realizado desde mayo de 2016 a mayo de 2017, fue desarrollar una estrategia de investigación multi-componente sobre el uso de rotulado facultativo y técnicas de marketing dirigidas a niños y niñas en envases de alimentos procesados seleccionados a fin de promover una política que regule los envases de alimentos y proteja la salud de los niños.

Además del análisis de envases de cereales de desayuno, postres y galletitas dulces, la investigación contempló un análisis del marco normativo argentino sobre envases de alimentos y una revisión de la evidencia científica sobre el efecto del uso de personajes, logos y claims en envases en las preferencias de los niños[1].

UNIVERSO

Se analizaron 301 productos de tres categorías de alimentos: 209 (69%) galletitas dulces, 50 (17%) postres y 42 (14%) cereales de desayuno. Se incluyeron los envases de todos los productos de estas categorías que se encontraron en una sucursal de una cadena de supermercados que, según información de mercado, es la tercera cadena del país (EUROMONITOR, 2015). Los productos con información nutricional incompleta fueron excluidos del análisis.

METODOLOGÍA

Se trata de un estudio descriptivo de corte transversal. La recolección de los datos se llevó a cabo en una de las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Santa Fe. Los envases de los productos fueron codificados utilizando un manual diseñado para la presente investigación y luego fueron cargados en una base de datos también construida para tal fin[1].

La calidad nutricional de los productos fue evaluada a partir del Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud[2]. El perfil es una herramienta que analiza la calidad nutricional de los productos alimenticios que contienen una cantidad excesiva de uno o más nutrientes críticos (sodio, azúcares libres, grasas, grasas saturadas y grasas trans) y la presencia de otros edulcorantes.

PRINCIPALES RESULTADOS

1) La totalidad de los productos (n=301) presentaba el rotulado obligatorio (información nutricional y lista de ingredientes).

2) El análisis de las **técnicas de marketing** reflejó que:

* Información no obligatoria que se incluye en los envases para dar cuenta de los atributos del producto

a) El **40%** (n=119) de los productos relevados presentaba **mensajes de nutrición**, como por ejemplo *"Fuente de vitaminas y minerales"*.

b) El **32%** (n=95) de los productos usaba **personajes** en sus envases.

c) Un **9%** (n=28) del total de los productos tenían **regalos**.

d) Un **9%** (n=26) tenían **mensajes de salud**, como por ejemplo *"huesos fuertes"*.

e) Un **6%** (n=18) presentaban **envases coleccionables**.

f) Un **5%** (n=14) contenían **juegos**.

3) Respecto a la calidad nutricional, el **87%** (n=262) **presentaba al menos un nutriente crítico en exceso**, según el perfil de nutrientes de OPS.

4) En referencia a las técnicas de marketing utilizadas en los envases de los productos que contenían al menos un nutriente en exceso, se observó que:

a) El **37%** (n=97) presentaba **mensajes de nutrición**.

b) El **32, 8%** (n=86) tenía **personajes** en sus envases.

c) El **10, 6%** (n=28) contenía **regalos**.

d) El **6%** (n=17) utilizaba **envases coleccionables**.

e) El **5%** (n= 12) tenía **juegos**.

f) El **4%** (n=10) presentaba algún **mensaje de salud**.

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El sobrepeso y la obesidad infanto-juvenil constituyen una preocupación para la salud pública a nivel mundial. Argentina no escapa a esta problemática. La Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS) de 2004-2005 señaló una prevalencia de obesidad del 10,4% en niños y niñas de 6 meses a 6 años de edad. Por su parte, la Encuesta Mundial de Salud Escolar (EMSE), realizada en 2007 y 2012 a adolescentes de 13 a 15 años, reflejó un aumento en el exceso de peso (sobrepeso y obesidad) del 24,5% al 28,6%.

Uno de los factores que impactan en el desarrollo de la obesidad infantil es la publicidad de alimentos de bajo valor nutricional ya que influye en las preferencias alimentarias y en el consumo de los niños y las niñas[3]. El marketing opera a través del empleo de prácticas persuasivas como el uso de personajes de ficción[4 5], de deportistas famosos[6], logos[7] y diseños decorativos[8]. Estas estrategias en el envase influyen en la percepción del sabor y las preferencias de los niños [4 9].

El presente estudio permitió conocer que 9 de cada 10 productos analizados (n=301) no cumple con los parámetros nutricionales establecidos por el Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud debido a que presentan algún nutriente crítico en exceso. A su vez, se observó que por cada 10 productos de bajo valor nutritivo, 4 presentan mensajes de nutrición en los envases como por ejemplo *"Fuente de vitaminas y minerales"* o *"Reducido en calorías"*, entre otros. Esto refleja que los consumidores están expuestos a alimentos cuya calidad nutricional no coincide con la información que se brinda en los envases y, de esta manera, su percepción acerca de los productos que eligen y consumen se ve afectada.

Por otro lado, el análisis también reflejó que 3 de cada 10 productos con bajo valor nutritivo presentan personajes (de la compañía, personajes con licencia, celebridades y/o deportistas) en sus envases. También se registró la presencia de regalos y envases coleccionables en estos productos. Estos resultados coinciden con trabajos realizados en la región[10] y en el mundo[11 12 13] donde se observó el alto porcentaje de productos de baja calidad nutricional que utilizan distintas técnicas de marketing especialmente atractivas para las niñas y los niños.

Las técnicas detectadas en el estudio reflejan la posición de vulnerabilidad en la que se encuentran las niñas y los niños que, por un lado, son capaces de identificar los personajes y regalos en los envases pero, por otro lado, aún no poseen la capacidad cognitiva para comprender que son herramienta persuasiva de marketing que buscan atraerlos al consumo de productos de baja calidad nutricional.

CONCLUSIONES

Los envases de cereales de desayuno, postres y galletitas dulces presentan información contradictoria y confusa para el consumidor. La regulación actual del etiquetado de alimentos en Argentina no es suficiente y deja un margen importante para que las empresas aprovechen esos vacíos legales y confundan al consumidor.

Es por eso que los resultados del estudio reflejan la necesidad de que Argentina cuente con una regulación efectiva para los envases de alimentos que proteja el derecho a la salud, a la alimentación adecuada y a la información de los consumidores. Dicha política debería incluir no sólo una regulación sobre el uso de mensajes y advertencias en los envases, sino también restricciones al uso de técnicas de marketing especialmente dirigidas a niñas y niños.

A su vez, es necesario contar con un etiquetado frontal basado en un perfil de nutrientes que informe de modo claro la calidad nutricional de los productos. Se trata de una medida recomendada por la Organización Mundial de la Salud[14] y la Organización Panamericana de la Salud[15] para prevenir la obesidad infantil y las enfermedades no transmisibles que ya han adoptado y están en proceso de adoptar varios países de la región de América Latina.

ANEXO

TABLA 1

Perfil nutricional en cereales de desayuno, galletitas dulces y postres (n=301).

	Total		Cereales desayuno		Galletitas dulces		Postres	
	N	%	n	%	N	%	n	%
Total	301	100	42	14	209	69	50	17
Perfil Nutricional OPS								
Sin excesos	39	13	22	52	13	6	4	8
Al menos un exceso	262	87	20	48	196	94	46	92

*Elaboración propia

TABLA 2

Técnicas de marketing utilizadas en los productos analizados según el perfil de nutrientes OPS.

	Perfil OPS				
	Total	Sin excesos		Al menos un exceso	
	N	N	%	n	%
Total	301	39	13	262	87
Técnicas de marketing					
Mensajes de nutrición	119	22	56	97	37
Personajes	95	9	23	86	32,8
Regalos	28	0	0	28	10,6
Envase coleccionable	18	1	2	17	6
Juegos	14	2	5	12	5
Mensajes de salud	26	16	41	10	4

*Elaboración propia

REFERENCIAS

[1] Informe completo: Rotulado facultativo y técnicas de marketing dirigidas a niños y niñas en envases de alimentos procesados de Argentina. Disponible en: http://ficargentina.org/images/stories/Documentos/1708_informe_envases_completo.pdf
[2] Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud. Ver en: http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/18622/9789275318737_spa.pdf?sequence=9&isAllowed=y
[3] Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher M. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. Appetite. 2013;62:209–15.
[4] Letona P, Chacon V, Roberto C, Barnoya J. Effects of licensed characters on children's taste and snack preferences in Guatemala, a low/middle income country. International journal of obesity. 2014;38(11):1466-9. Dixon H, Scully M, Niven P, Kelly B, Chapman K.
[5] Nascimento P. A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes. Ribeirão Preto, SP: Universidade de São Paulo. 2006.
[6] Donovan R, et al. Effects of nutrient content claims, sports celebrity endorsements and premium offers on pre-adolescent children's food preferences: experimental research. Pediatric obesity. 2014;9(2):e47-e57.
[7] Robinson TN, Borzekowski DL, Matheson DM, Kraemer HC. Effects of fast food branding on young children's taste preferences. Archives of pediatrics & adolescent medicine. 2007;161(8):792-7.
[8] Elliott CD, Carruthers Den Hoed R, Conlon MJ. Food branding and young children's taste preferences: a reassessment. Can J Public Health. 2013;104(5):e364-e8
[9] Ares G, Arrúa A, Antúnez L, Vidal L, Machín L, Martínez J, et al. Influence of label design on children's perception of two snack foods: Comparison of rating and choice-based conjoint analysis. Food Quality and Preference. 2016;53:1-8
[10] Chacon V, Letona P, Barnoya J. Child-oriented marketing techniques in snack food packages in Guatemala. BMC Public Health. 2013;13(1):967.
[11] Elliott C. Assessing 'fun foods': nutritional content and analysis of supermarket foods targeted at children. Obesity Reviews. 2008;9(4):368-77
[12] Harris JL, Schwartz MB, Brownell KD. Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. Public health nutrition. 2010;13(03):409-17.
[13] Mehta K, Phillips C, Ward P, Coveney J, Handsley E, Carter P. Marketing foods to children through product packaging: prolific, unhealthy and misleading. Public health nutrition. 2012;15(09):1763-70.
[14] Organización Mundial de la Salud. Informe de la Comisión para acabar con la obesidad infantil, 2016. Disponible en: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206450/1/9789243510064_spa.pdf?ua=1
[15] Organización Panamericana de la Salud. Plan de acción para prevenir la obesidad infantil 2014. Disponible en: http://www2.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&Itemid=270&gid=28899&lang=es%20