

MÁS ALLÁ DEL PESO. IMPACTO DE LA PUBLICIDAD Y MARKETING DE ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS EN LA OBESIDAD INFANTIL.

Ricnia A Vizcaino T.

Recibido: 10/10/24
Aceptado: 15/12/24

RESUMEN

La obesidad infantil representa una alarmante crisis de salud pública global en el siglo XXI, con proyecciones de un aumento del 100% para el año 2035 y afectando ya a más de 50 millones de niños menores de cinco años. Esta creciente prevalencia se ve críticamente exacerbada por un entorno obesogénico, donde el marketing agresivo de alimentos ultraprocesados desempeña un papel central al moldear directamente las preferencias alimentarias de la infancia. Este artículo destaca la estrecha relación entre estas tácticas de mercadeo y la obesidad infantil, así como sus graves implicaciones para la salud física (como diabetes tipo 2 e hipertensión) y el bienestar psicosocial (incluyendo baja autoestima y acoso). La evidencia científica analizada demuestra una correlación directa entre la exposición a esta publicidad —donde el 75% de los alimentos anunciados son poco saludables— y un mayor consumo de productos altos en azúcar, sal y grasas. El marketing explota la vulnerabilidad infantil, normalizando el consumo de productos no nutritivos. Se concluye que la obesidad infantil es una amenaza creciente impulsada por este entorno. Es crucial adoptar estrategias integrales como la regulación estricta de la publicidad dirigida a niños, el etiquetado frontal de advertencia, una robusta educación alimentaria y la promoción activa de opciones saludables para transformar los sistemas alimentarios y proteger la salud de las futuras generaciones.

Arch Venez Puer Ped 2024; 87 (2): 84 - 86

Palabra Clave: Obesidad infantil, marketing, alimentos ultraprocesados, entorno obesogénico, publicidad.

BEYOND WEIGHT: IMPACT OF ULTRA-PROCESSED FOOD ADVERTISING AND MARKETING ON CHILDHOOD OBESITY.

SUMMARY

Childhood obesity has emerged as a pressing global public health crisis in the 21st century, with projections indicating a 100% increase by 2035. Already, more than 50 million children under the age of five are affected. This alarming trend is fueled by an obesogenic environment, in which the aggressive marketing of ultra-processed foods plays a central role in shaping children's dietary preferences and behaviors. This article explores the strong link between such marketing practices and the rise in childhood obesity, along with the serious consequences for children's physical health—such as type 2 diabetes and hypertension—and psychosocial well-being, including low self-esteem and exposure to bullying. Scientific evidence reveals a direct correlation between advertising exposure and increased consumption of unhealthy foods: approximately 75% of foods marketed to children are high in sugar, salt, and fat. These marketing strategies exploit children's cognitive vulnerability, normalizing the intake of nutrient-poor products. We conclude that childhood obesity is being driven by a toxic food environment and requires urgent, comprehensive action. Effective strategies include strict regulation of advertising aimed at children, clear warning labels on packaging, strong nutrition education, and the active promotion of healthy food choices. Only through systemic change can we protect the health and future of the next generation.

Arch Venez Puer Ped 2024; 87 (2): 84 - 86

Keywords: Childhood obesity, marketing, ultra-processed foods, obesogenic environment, advertising.

INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI, la obesidad infantil se ha convertido en un problema de salud pública mundial, caracterizada por un aumento excesivo de la grasa corporal en niños y adolescentes, lo que repercute negativamente en su salud física y emocional. Diversos factores contribuyen a esta creciente prevalencia, y la necesidad de abordar esta problemática se hace cada vez más urgente. Se espera que la obesidad infantil aumente en un 100% entre 2020 y 2035, subrayando la importancia de abordar esta crisis (1). El informe de UNICEF de 2019, "Estado mundial de la infancia 2019: Niños, alimentos y nutrición: Creciendo bien en un mundo en transforma-

ción", destacó la alarmante cifra de más de 50 millones de niños menores de 5 años con sobrepeso (2).

IMPACTO DEL MARKETING EN LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS

La publicidad y el marketing de alimentos ultraprocesados juegan un papel preponderante, configurando un entorno obesogénico. Este término se refiere a todos aquellos factores en el entorno que promueven el aumento de peso y la obesidad y que socava los esfuerzos por promover hábitos alimentarios saludables (3-6). En los Estados Unidos de Norteamérica, cerca del 75% de los alimentos anunciados a los niños se clasifican como poco saludables, mientras que el 50% del tiempo asignado a los programas de televisión para niños está ocupado por anuncios de comida, ninguno de los cuales anuncia frutas o verduras (3).

Los niños son blancos predilectos de la industria alimentaria. Como señala la Organización Mundial de la Salud, "la

Médico Nefrólogo Pediatra.
Coordinadora del Postgrado de Nefrología,
Complejo Hospitalario Dr. Luis Razetti, Barcelona, Venezuela.
ORCID: 0000-0001-8827-0408
ricnefro@gmail.com

comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas para niños es un problema mundial importante" (6-9). La publicidad de alimentos ultraprocesados, omnipresente en medios de comunicación, redes sociales y entornos escolares, utiliza personajes atractivos (personajes de dibujos animados y celebridades), regalos y promociones para captar la atención infantil y crear preferencias por productos poco saludables (8,10-12).

Impacto de la Publicidad en los Niños

El incremento mundial del "tiempo en pantalla" de los niños ha ido acompañado de una mayor exposición al marketing manipulador de alimentos y bebidas basado en emociones. Investigaciones recientes indican un vínculo claro entre los anuncios de comida y bebida a los que los niños están expuestos y sus elecciones de alimentos y patrones de alimentación (3). Este aumento es una respuesta natural a las técnicas persuasivas y sofisticadas que utilizan las empresas en múltiples plataformas (4). Las campañas modernas de marketing de alimentos y bebidas se han filtrado en espacios tradicionalmente seguros, como escuelas, tiendas minoristas y los propios hogares (2-4).

Los niños expuestos a estos anuncios tienden a preferir alimentos con altos niveles de azúcar, sal y grasas saturadas. Además de influir en las elecciones alimentarias, distorsionan la percepción de los niños sobre la alimentación saludable. Como afirma Monteiro, "la promoción de alimentos ultraprocesados crea la ilusión de que estos productos son convenientes, nutritivos y deseables, cuando en realidad son perjudiciales para la salud" (13,14).

Evidencia Científica y Estudios de Caso

Un informe de la Organización Mundial de la Salud (15,16) señala una correlación directa entre el tiempo de exposición a anuncios de comida chatarra con alto contenido calórico y baja calidad nutricional, y el incremento en el índice de masa corporal (IMC) de los niños. Adicionalmente, diversos estudios han revelado que los niños que veían más de dos horas de televisión al día, donde se emiten numerosos anuncios de alimentos ultraprocesados tenían una mayor probabilidad de ser obesos. El consumo de televisión es el hábito de vida que más se relaciona con la obesidad infantil (9,10,15,16).

Como lo demostraron Dos Santos Cerda y col. (8), existe una asociación entre el tiempo frente a la pantalla y el consumo de alimentos con alta densidad calórica, lo que contribuye al sobrepeso, obesidad, síndrome metabólico y sedentarismo en niños. Además de la televisión, el uso excesivo de otras pantallas también contribuye al sedentarismo y al aumento del consumo de alimentos no saludables, incrementando así el riesgo de obesidad infantil.

Consecuencias para la Salud y el Bienestar

Estas preferencias por alimentos poco saludables se con-

solidan a temprana edad, afectando sus hábitos alimentarios a lo largo de la vida y aumentando el riesgo de obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles, como diabetes tipo 2, hipertensión y enfermedades cardiovasculares. Adicionalmente, la obesidad infantil conlleva un mayor riesgo de desarrollar otras patologías como lesiones articulares, problemas respiratorios (asma bronquial, apnea obstructiva del sueño), enfermedad del hígado graso no alcohólico, enfermedad renal crónica y ciertos tipos de cáncer. Otros aspectos importantes a considerar son las complicaciones mentales, sociales y emocionales: baja autoestima, depresión, ansiedad y aislamiento social, muchas veces ocasionados por el acoso o bullying por parte de sus pares (5,6).

Argumentos en Contra de la Publicidad de Alimentos Ultraprocesados

Uno de los principales argumentos en contra de la publicidad de alimentos ultraprocesados es que aprovecha la vulnerabilidad de los niños. Los menores carecen de la capacidad crítica para discernir entre publicidad y contenido regular, lo que los hace susceptibles a las estrategias de marketing. Además, la publicidad crea un entorno alimentario que normaliza el consumo de alimentos no saludables, desplazando opciones nutritivas y fomentando el sedentarismo, lo cual produce un impacto significativo en la obesidad infantil (17-21). Un estudio clave de Smith y col (22) ha demostrado de manera sistemática cómo la exposición a la publicidad de alimentos ejerce una influencia directa y significativa en las actitudes, preferencias y, crucialmente, en el consumo de los niños. Esta revisión crítica subraya que las tácticas de marketing no solo captan la atención de los menores, sino que moldean sus deseos por productos con alto contenido de azúcar, sal y grasas saturadas. La constante exposición a estos mensajes persuasivos contribuye a la formación de hábitos alimentarios poco saludables desde una edad temprana, sentando las bases para problemas de salud a largo plazo como la obesidad infantil y las enfermedades crónicas asociadas (23-25).

Estrategias para Mitigar el Impacto del Marketing

Es fundamental implementar estrategias integrales para mitigar el impacto del marketing de alimentos ultraprocesados. Algunas de las estrategias clave incluyen:

- Regulación de la publicidad: Restringir la publicidad de alimentos ultraprocesados dirigida a niños en todos los medios de comunicación. La regulación puede reducir la demanda de estos productos.
- Etiquetado frontal de advertencia: Implementar etiquetados claros y visibles que informen sobre el contenido nutricional de los alimentos.
- Educación alimentaria: Promover la educación nutricional en escuelas y comunidades, empoderando a niños y familias para tomar decisiones informadas.
- Promoción de alimentos saludables: Fomentar el con-

sumo de alimentos frescos y mínimamente procesados, a través de programas de agricultura local y mercados de agricultores.

Conclusiones

En 2025, la obesidad sigue siendo un desafío de salud pública significativo, con varias novedades importantes en su abordaje y tratamiento. El estigma de la obesidad puede tener un impacto negativo en la salud mental de los niños, ya que sufren prejuicios, estigmatización y discriminación por parte de la sociedad. El tratamiento de la obesidad infantil debe ser individualizado y adaptado a las necesidades de cada niño y adolescente. Por ello, un enfoque compasivo y de apoyo es esencial.

La publicidad y el marketing de alimentos ultraprocesados tienen un impacto significativo en la obesidad infantil. La evidencia científica respalda la necesidad de regular estas prácticas y promover una alimentación equilibrada a través de la educación y la concienciación. Proteger a los niños de la influencia dañina de la publicidad es un paso crucial para combatir la obesidad y garantizar un futuro saludable para las generaciones venideras.

Estos puntos reflejan la urgencia de abordar la obesidad como una prioridad de salud pública y la necesidad de acciones coordinadas y efectivas para combatir esta epidemia global.

REFERENCIAS

1. American Psychological Association. The impact of food advertising on childhood obesity. Washington: APA; 2010 [citado 27 de septiembre 2024]. Disponible en: <https://www.apa.org/topics/obesity/food-advertising-children>
2. UNICEF. The State of the World's Children 2019. Children, food and nutrition: Growing well in a changing world. New York: United Nations Children's Fund; 2019 [citado 27 de septiembre 2024]. Disponible en: <https://www.unicef.org/es/informes/estado-mundial-de-la-infancia-2019>
3. Boyland EJ, Whalen R, Mallory RM. Exposure to food advertising on television and children's food intake: a meta-analysis. *Pediatr Obes*. 2013;8(6):428-437.
4. British Liver Trust. Call to action on the impact of junk food marketing on children's obesity. London: BLT; 2018 [citado 27 de septiembre 2024].
5. Centers for Disease Control and Prevention. Childhood obesity causes and consequences. Atlanta: CDC; 2021 [citado 27 de septiembre 2024]. Disponible en: <https://www.cdc.gov/obesity/childhood/causes.html>
6. American Heart Association. Food and Beverage Marketing to Children, Adolescents, and Parents of Toddlers and Young Children Policy Statement. Octubre 2024. [Citado 27 de septiembre 2024]. Disponible en: https://www.heart.org/-/media/Files/About-Us/Policy-Research/Policy-Positions/Healthy-Children-and-Schools/Food-Marketing-Policy-Statement-2024.pdf?sc_lang=en
7. Department of Health and Social Care (UK), Department for Digital, Culture, Media & Sport. New public consultation on total ban of online advertising for unhealthy foods. London: GOV.UK; 2020.
8. Dos Santos Cerda MF, Osuna Ortega CA, Bernal Rivas J. Las horas pantalla se asocian al consumo de alimentos de elevada densidad calórica en niños venezolanos. *Rev Esp Nutr Comunitaria*. 2014;20 (3):78-84.
9. Garde A. Protecting children from harmful food marketing. Brussels: EU Law Analysis; 2020
10. Harris JL, Bargh JA. Television viewing and unhealthy eating: implications for children. *Health Commun*. 2009;24 (7):660-673.
11. Horton R, Dalgligh S, Gatera G. A future for the world's children? A WHO-UNICEF-Lancet Commission. *Lancet*. 2020;395(10224):605-658.
12. Howard J. How food ads sway preschoolers' snacking habits [Internet]. Atlanta: CNN Health; 2016
13. Monteiro CA. Nutrition and health: the issue is not food, nor nutrients, so much as processing. *Public Health Nutr*. 2009;12(9):1448-1456.
14. Obesity Health Alliance. A 'watershed' moment: protecting children from junk food adverts. London: OHA; 2017
15. Pan American Health Organization. Obesity prevention. Washington: PAHO; 2025 [citado 27 de septiembre 2024]. Disponible en: <https://www.paho.org/es/temas/prevencion-obesidad>
16. World Health Organization. Obesity and overweight. Geneva: WHO; 2021 [citado 27 de septiembre 2024]. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
17. OECD. The heavy burden of obesity [Internet]. Paris: OECD Publishing; 2019. [citado 27 de septiembre 2024]. Disponible en : <https://www.oecd.org/els/health-systems/Obesity-Update-2017.pdf>
18. Puhl RM, Heuer CA. Obesity stigma: public health considerations. *Am J Public Health*. 2010;100(6):1019-1028.
19. Romero CA, Rodríguez MA. Obesity: the 21st century pandemic. *Salud Publica Mex*. 2018;60(4):332-333.
20. Ministry of Public Health (Paraguay). Obesity: the epidemic of the 21st century . Asunción: MSPBS; 2020 [citado 27 de septiembre 2024]. Disponible en: <https://www.mspbs.gov.py/portal/26194/obesidad-la-epidemia-del-siglo-xxi.html>
21. Venezuelan Society of Pediatrics. Second Venezuelan Consensus on Pediatric Nutrition [Internet]. Caracas: SVPP; 2014 [citado 27 de septiembre 2024]. Disponible en: https://www.svpdiatria.org/repositorio/consensos-normas-y-pautas/nutricion/segundo_consenso_venezolano_nut_pediatria.pdf
22. Smith R, Kelly B, Yeatman H, Boyland E. Food marketing influences children's attitudes and consumption: a systematic review. *Nutrients*. 2019;11(4):875.
23. UNICEF. Protecting children's right to a healthy food environment. New York: UNICEF; 2019.
24. World Health Organization. Childhood overweight and obesity [Internet]. Geneva: WHO; 2020
25. World Health Organization. Weight bias and obesity stigma in the WHO European Region. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2021 [citado 27 de septiembre 2024]. Disponible en: <https://www.who.int/europe/publications/i/item/9789289056212>