



INVESTIGACIÓN DE PROMOCIÓN DE ALIMENTOS

El mercadeo o "marketing" de alimentos es omnipresente, afecta nuestro comportamiento dietario de una manera significativa, principalmente, negativa. La mayor parte del presupuesto de comercialización de alimentos se gasta en alimentos ricos en energía, que son ricos en sal, azúcar y grasa. Muchos estudiosos coinciden en que esto ha llevado a un ambiente obesogénico, que estimula el sobrepeso y la obesidad. Más importante aún, debido a que los refrigerios densos en energía y a que los mensajes de marketing que los promueven están en todas partes (en línea y fuera de línea), es muy difícil para los grupos vulnerables, como los niños pequeños, comer de manera saludable. Por lo tanto, es necesario cambiar nuestro entorno a un entorno "saludable para los genes", un entorno que estimule la elección de alimentos más saludables.

Los artículos incluidos en este boletín apuntan a desarrollar aún más esta idea, al reunir

tendencias importantes de diferentes áreas de estudio, con conocimientos de vanguardia de múltiples disciplinas. Los artículos incluidos son un resumen de la investigación realizada por académicos interesados, que muestran el camino a seguir en la investigación científica sobre este tema. Además, junto con excelentes investigadores en el campo del mercadeo de alimentos, publicamos un libro sobre los efectos del mercadeo de alimentos en el comportamiento alimentario de las personas, titulado "La psicología del mercadeo de alimentos y comer (en exceso)". El libro integra la investigación reciente y el conocimiento existente sobre la comercialización de alimentos y sus efectos sobre el comportamiento alimentario de niños, adolescentes y adultos.

Frans Folkvord
Open Evidence Research, Barcelona, ESPAÑA
Escuela de Humanidades y Ciencias Digitales de
Tilburg,
PAÍSES BAJOS



Mejorando la alfabetización publicitaria y la efectividad

Rozendaal E.

Behavioural Science Institute, Radboud University, PAÍSES BAJOS

La vulnerabilidad de los niños a la publicidad de alimentos ha sido objeto de debate social y político durante muchos años¹. Además de las preocupaciones sobre los efectos secundarios negativos de la publicidad de alimentos en el bienestar de los niños, también hay preocupaciones sobre la honestidad de la publicidad dirigida a los niños. La mayor preocupación es que los niños aún no son capaces de evaluar críticamente la publicidad de alimentos. En comparación con los adultos, se cree que los niños tienen una alfabetización publicitaria menos desarrollada y, en consecuencia, son más vulnerables a su impacto.

Alfabetización publicitaria y susceptibilidad de los niños a la publicidad de alimentos

A menudo se asume que la alfabetización publicitaria, que es el conocimiento que las personas tienen sobre la publicidad, su intención persuasiva y las técnicas publicitarias que se utilizan para atraerlos, hace que los niños sean menos susceptibles a la publicidad de alimentos. El fundamento racional de esta suposición es la idea de que la defensa principal contra la publicidad de alimentos es cognitiva y, por lo tanto, el conocimiento sobre la intención y las tácticas de la publicidad puede funcionar como un filtro cuando se procesan mensajes de publicidad de alimentos. En esta llamada visión de defensa cognitiva, los niños que poseen el conocimiento necesario de la publicidad usarán este conocimiento para procesar críticamente los anuncios que encuentren, haciéndolos menos susceptibles a sus efectos, incluidas las preferencias y solicitudes de productos alimenticios anunciados³.

Empoderar a los niños a través de la educación publicitaria

Una forma de capacitar a los niños para hacer frente de manera crítica a la publicidad de alimentos es a través de la educación publicitaria⁴. Siguiendo el punto de vista de la defensa cognitiva, el propósito de la mayoría de los programas educativos es desarrollar el conocimiento de los niños sobre el propósito y las tácticas de la publicidad y proporcionar habilidades de pensamiento crítico para tomar decisiones mejor informadas con respecto a los productos alimenticios que se presentan en la publicidad. La investigación muestra que los programas de educación publicitaria pueden ser efectivos para mejorar la comprensión y el escepticismo de los niños hacia la publicidad. Sin embargo, estos estudios también muestran que esta mayor comprensión de la publicidad no hace que los niños participen más en estrategias de afrontamiento publicitario (por ejemplo, formular pensamientos críticos, activar estrategias de evitación) ni disminuye su gusto y deseo por los productos publicitados⁵. Por lo tanto, tener mayores niveles de conocimiento publicitario no permite automáticamente que los niños se defiendan contra la publicidad de alimentos. Por lo tanto, es poco probable que las intervenciones publicitarias educativas que se centran principalmente en aumentar la comprensión de los niños sobre la intención y las tácticas persuasivas de la

publicidad de alimentos sean efectivas para empoderar a los niños a defenderse de la publicidad de alimentos. Tener conocimiento de la publicidad es una condición previa necesaria para que los niños se defiendan contra la publicidad, porque solo cuando puedan reconocer un mensaje como una forma de publicidad tendrán la oportunidad de defenderse de él. Sin embargo, para hacer frente con éxito a la publicidad de alimentos, los niños también deben actuar sobre ese conocimiento aplicando estrategias de afrontamiento a través de las cuales puedan regular sus respuestas a la publicidad y su comportamiento de elección de alimentos. Las ideas sobre el procesamiento publicitario y el desarrollo cognitivo de los niños sugieren que, debido al poderoso atractivo emocional de la publicidad de alimentos, combinado con sus habilidades cognitivas inmaduras, los niños carecen de la motivación y la capacidad de recuperar y aplicar su conocimiento relacionado con la publicidad mientras se enfrentan a la publicidad de alimentos y elegir una estrategia de afrontamiento relevante como defensa crítica. Por lo tanto, los programas de intervención educativa no solo deben aumentar su conocimiento publicitario, sino también proporcionarles la capacidad y la motivación para comprometerse de manera efectiva con sus estrategias de afrontamiento publicitario y resistir con éxito la publicidad de alimentos altamente atractivos pero poco saludables.



Empoderar a los niños a través de divulgaciones de patrocinio

Otra forma de aumentar las defensas publicitarias de los niños, en particular con respecto a los tipos integrados de publicidad (digital) (por ejemplo, advergames y colocación de marca en vlogs), es dar una divulgación de patrocinio junto con el mensaje publicitario. Una divulgación puede tomar varias formas, como un corte publicitario en televisión o una exención de responsabilidad que identifica la presencia de contenido comercial en un sitio web o en un juego. Se supone que las divulgaciones de patrocinio empoderan a los consumidores, tanto adultos como niños, porque puede activar su concienciación y conocimiento de la naturaleza comercial del contenido de los medios patrocinados⁶. Específicamente, la advertencia puede facilitar el reconocimiento del mensaje comercial y hacer que los niños piensen sobre el propósito del contenido de los medios patrocinados. Cuando se dan cuenta de que esto es para persuadir, los niños pueden adoptar una actitud más crítica, lo que les ayuda a tomar decisiones más deliberadas y autónomas.

Basado en: Esther Rozendaal, "Improving advertising literacy and effectiveness", in Frans Folkvord (Ed), The Psychology of food marketing and (over) eating, London and New York, Routledge "Taylor & Francis Group", 2020, pp. 93-76.

Referencias

1. D'Alessio M. et al. Journal of Applied Developmental Psychology, 2009. 418-409 : (4)30.
2. Rozendaal E. et al. Media Psychology, 354-333 : 14 .2011.
3. Friestad M. & Wright P. Journal of Consumer Research, 31-1 .1994.
4. Livingstone S. & Helsper EJ. Journal of Communication, -560 :56 .2006 584.
5. Hudders L. et al. International Journal of Advertising, 23-1 .2016.
6. An S. & Stern S. Journal of Advertising, 56-43 : (1)40 .2011.

Un estudio experimental para probar una técnica de promoción de alimentos en la ingesta de frutas de niños

Theben A.^a, Folkvord F.^{a,b}

Theben A.a, Folkvord F. a,b a. Open Evidence Research, Barcelona, ESPAÑA b. Tilburg School of Humanities and Digital Sciences, PAÍSES BAJOS

La investigación de comercialización de alimentos ha demostrado que las técnicas publicitarias están aumentando efectivamente la ingesta de alimentos poco saludables, lo que lleva a la actual epidemia de obesidad. Múltiples estudios han demostrado que la exposición a señales de alimentos sabrosos puede conducir a su consumo al activar las respuestas automáticas de alimentación. Por ejemplo, la teoría de la reactividad de la señal explica estos hallazgos relacionados con la comercialización de alimentos de alimentos poco saludables^{1,2,3}. El modelo teórico establece que las señales de los alimentos que indican la ingesta de alimentos pueden comenzar a actuar como estímulos condicionados que desencadenan la reactividad de las señales o las respuestas condicionadas, como los antojos y el comportamiento real de alimentación⁴. Se sabe menos sobre los efectos de promover alimentos más saludables, aunque los beneficios relacionados con la salud de comer más frutas y verduras para los niños están bien establecidos. Además, la mayoría de los estudios sobre marketing de alimentos han centrado su investigación en los efectos de la publicidad televisiva de alimentos, aunque el panorama de los medios está cambiando rápidamente para incluir nuevas tecnologías de medios digitales y en línea como herramientas de marketing¹. Una forma de marketing en línea son los advergames, juegos en línea gratuitos que integran mensajes publicitarios, logotipos y personajes comerciales.

Un estudio experimental para probar un advergame en línea que promueve ingesta de frutas por los niños

El objetivo principal del presente experimento fue examinar si un advergame en línea que promociona una marca de fruta junto a otros productos alimenticios aumentó la ingesta de fruta. Para probar esto, se realizó un diseño aleatorio entre sujetos con 123 niños holandeses (edad: 7-13 años) que jugaron un advergame que promovía frutas (n = 43), productos no alimenticios (n = 40) o estaban en el grupo control (n = 40). Posteriormente, como resultado principal medimos la ingesta libre de frutas. Luego, los niños completaron un cuestionario, y los pesamos y medimos.

Asociación entre jugar juegos de memoria en línea que contienen frutas y su ingesta

Participaron un total de 123 niños (grados 2-6) de 3 escuelas primarias en los Países Bajos, de los cuales el 59.3% eran niñas. Para medir la ingesta de frutas después de jugar el advergame, permitimos que los niños comieran ad libitum durante 4 minutos. Pesamos la cantidad de fruta que un niño comió antes de que cada niño ingresara a la habitación y volvimos a pesar después de comer. Los resultados mostraron que jugar al juego de memoria en línea que contenía frutas no estimulaba la ingesta de frutas, también cuando tomamos en cuenta las diferencias entre los niveles de género e IMC. Los niños en el advergame con frutas comieron cantidades similares de frutas que los niños en el advergame no alimentario o condición de control.

Conclusión

Muchas investigaciones han demostrado que la comercialización de alimentos afecta el consumo real, pero no se encuentra el mismo efecto para alimentos más saludables^{1,2,3}. La investigación futura debería examinar si la mera exposición o las diferentes formas de comercialización de alimentos son efectivas para aumentar la ingesta de alimentos más saludables. Hasta ahora, no está claro si las técnicas de promoción de alimentos saludables tienen un efecto en la ingesta de alimentos más saludables. Además, se necesita investigación futura para comprender los mecanismos psicológicos que pueden explicar cómo la facilitación de las señales alimentarias a través de los juegos de memoria influye en el comportamiento alimentario en los niños en particular, los experimentos deben examinar cuándo y para quién estos juegos de memoria pueden aumentar la ingesta saludable de alimentos. El entorno obesogénico no cambiará rápidamente a uno más saludable, y estimular a los niños a consumir frutas y verduras a través de técnicas entretenidas como juegos de memoria podría ser una adición a los enfoques de intervención existentes.



Basado en: InFLOOD: un estudio sobre la influencia de los medios en los patrones de consumo de alimentos en Flandes

Referencias

1. Boyland, E. J., Nolan, S., Kelly, B., Tudur-Smith, C., Jones, A., Halford, J. C., & Robinson, E. (2016). Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *The American journal of clinical nutrition*, 533-519, (2)103.
2. Folkvord, F., Anschutz, D. J., Boyland, E., Kelly, B., & Buijzen, M. (2016). Food advertising and eating behavior in children. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 31-26, 9.
3. Folkvord, F. (Ed.). (2019). *The Psychology of Food Marketing and Overeating*. Routledge.
4. Folkvord F et al. Food advertising and eating behavior in children. *Current opinion in Behavioral Sciences*; 31-9:26 :2016.

La influencia de celebridades, expertos autodeclarados y laicos en los patrones de alimentación

Pabian S., Van Royen K. & De Backer C.J.S.

Department of Communication Sciences, University of Antwerp, BELGIUM

En 2012, un médico belga publicó un libro sobre pautas dietéticas (De Voedselzandloper - Kris Verburgh). El libro se considera controvertido, y varios científicos advierten sobre su contenido poco confiable, especialmente porque el concepto de "cherrypicking" se utiliza para probar una cierta conclusión. Sin embargo, muchas personas en Bélgica y los Países Bajos siguen las pautas de este libro. Poco después de su primera publicación, los medios populares informan que las ventas de avena han aumentado en un 30% debido a este libro¹, mientras que el consumo de pan disminuyó tanto en Bélgica como en los Países Bajos². Debido a las continuas exageraciones de la dieta que promueven las dietas libres de granos, las panaderías más pequeñas parecen tener dificultades³, así como las panaderías industriales más grandes han dejado de existir⁴. Estas dietas apuntaladas de manera no científica se han vuelto muy populares en muchas partes del mundo occidental, también impulsadas por celebridades internacionalmente conocidas que respaldan una dieta libre de granos. Todo esto a pesar de que los medios populares advierten que las dietas sin granos no siempre son las mejores opciones en términos de nutrición y salud⁵. Este ejemplo resalta cómo las celebridades, los expertos autodeclarados y los laicos influyen en el patrón de alimentación de sus (a menudo numerosos) seguidores. Al mismo tiempo, la abundancia de informes de los medios de comunicación a menudo contradictorios y no basados en evidencia sobre la nutrición crea una sobrecarga de información y conduce a la confusión. Los consumidores luchan cada vez más para "ver el bosque por los árboles".

Proyecto InFLOOD

En este contexto, es un gran desafío para la industria alimentaria y las organizaciones de salud comunicarse de manera efectiva sobre la pautas en nutrición. Nuestro objetivo es aprender del creciente grupo de personas altamente

exitosas que son influyentes en alimentos sobre cómo podemos comunicarnos mejor sobre alimentos y nutrición. Como grupo de académicos, organizaciones de salud, productores de alimentos y medios de comunicación, queremos producir mensajes positivos y poderosos basados en evidencia sobre nutrición.

Los objetivos concretos de InFLOOD son:

- Partir de un análisis histórico en profundidad para estudiar el contenido de los medios alimentarios populares en relación con las cifras de consumo de alimentos flamencos;
- Ampliar el papel del estatus de celebridad de personas influyentes en la comida popular;
- Desarrollar estrategias de comunicación que utilicen el discurso de los gurús alimentarios más influyentes (cómo comunicarse) aplicado a la información basada en evidencia (qué mensaje) sobre nutrición (pautas);
- Establecer una plataforma de comunicación independiente sobre alimentación y nutrición que se refiera a los diversos organismos expertos.

La valorización del proyecto se logrará a través de tres rutas:

- *Ruta 1:* Producir resultados basados en evidencia sobre la influencia de los medios alimentarios en el consumo de alimentos flamencos
- *Ruta 2:* Establecer una plataforma que forme el puente entre la industria alimentaria y de los medios
- *Ruta 3:* Establecer una plataforma de comunicación independiente sobre alimentación y nutrición que acerque al consumidor a los expertos competentes.



Basado en: Pabian, S., Van Royen, K., & De Backer, C.J.S. (under review). InFLOOD: A study about the influence of food media on food consumption patterns in Flanders. *International Journal of Advertising*.

Referencias

1. Verkoop haverhout stijgt met 30 procent (2012, December 15), De Morgen, retrieved from <https://www.demorgen.be/plus/verkoop-haverhout-stijgt-met-30-procent-b1412189539486/>
2. Kamsma, M. (2013, November 13). We eten minder brood - 'dat komt door populaire dieetboeken'. NRC, retrieved from <https://www.nrc.nl/nieuws/13/11/2013/we-eten-minder-brood-dat-komt-door-dieetboeken-a1429810>

3. Koop jij je brood nog bij de bakker? Supermarkten grijpen de macht (2017, June 8), HLN, retrieved from <https://www.hln.be/geld/consument/koop-jij-je-brood-nog-bij-de-bakker-supermarkten-grijpen-de-macht-a8fa7b1a/>
4. Cardinaels, J. (2016, December 18). Bakkerij Le Bon Grain failliet door daling broodverkoop. De Tijd, retrieved from <https://www.tijd.be/nieuws/archief/bakkerij-le-bon-grain-failliet-door-daling-broodverkoop/9712015.html>
5. Cloake, F. (2017, August 24). Grain drain: should everyone adopt a gluten-free diet? The Guardian, retrieved from <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/aug/24/grain-drain-should-everyone-adopt-a-gluten-free-diet>