



La lactancia materna ofrece protección

Cuatro minutos de publicidad pueden generar mucha obesidad

Experta asegura que la exposición a la publicidad de alimentos ultraprocesados puede hacer que las niñas y los niños aumenten su ingesta calórica hasta en 60 kilocalorías

23 SEPT 2024 Salud

La preocupante incidencia de sobrepeso y obesidad en niñas, niños y adolescentes en Costa Rica se ha convertido en un problema de salud pública que, con base en el criterio de tres especialistas nacionales, **está fuertemente vinculado con el agresivo *marketing* de los alimentos ultraprocesados.**

Así se habló durante una mesa redonda de la VIII Jornada de Promoción de la Lactancia Materna, realizada en el marco de la celebración de la **Semana Mundial de la Lactancia Materna del 2024.**

La actividad fue organizada por el Proyecto de extensión docente ED-2842 Promoción de la lactancia materna y alimentación del niño y la niña menor de un año en la comunidad (Proyecto Prolamanco), **del Instituto de Investigaciones en Salud (Inisa-UCR).**

Las personas expertas en salud pública, medicina y nutrición presentes en el evento alertaron que las niñas y los niños enfrentan fuertes peligros al estar expuestos de manera

constante y prolongada a estrategias publicitarias orientadas, específicamente, **en promover el consumo de productos llenos de “calorías vacías” y de bajo valor nutricional.**

Una de ellas fue la Dra. Nydia Amador Brenes, de la Asociación Costa Rica Saludable. Ella afirmó que el *marketing* de alimentos ultraprocesados tiene un impacto directo y, por lo general, **altamente perjudicial para la salud de las personas menores de edad y adolescentes.**

“En una revisión [científica] que se hizo, se encontró que **la publicidad de alimentos aumentó 60 kilocalorías de ingesta energética en los niños, niñas y adolescentes, tras una exposición de 4.4 minutos en televisión**”, apuntó Amador. Esto es alarmante.

Las niñas y los niños que presentan una condición de sobrepeso —y están expuestos a contenido publicitario de alimentos con bajo aporte nutricional— **hace que sean muchísimo más susceptibles a incrementar la ingesta de dichos productos, expresó Amador.**

Incluso, aseveró la doctora, pueden llegar a consumir hasta **“45.6 kilocalorías más que aquellos con peso normal tras ver una misma publicidad”.**

La pregunta ahora es: ¿por qué? ¿Por qué el *marketing* tiene tanto efecto? Veámoslo a continuación desde la mirada de las voces expertas.



La publicidad personalizada aumenta la efectividad del *marketing* al crear una conexión emocional con los niños y adolescentes. Dicha conexión los lleva a consumir más productos ultraprocesados, lo cual genera un ciclo continuo de consumo. Fuente: VIII Jornada de Promoción de la Lactancia Materna.

El efecto del *marketing*

Las razones del por qué el *marketing* tiene tanta repercusión son varias. **Una es por la psicología empleada en las narrativas comerciales.**

De acuerdo con Fabio da Silva Gómez, asesor regional en nutrición y actividad física para las Américas de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), y otro de los exponentes, la publicidad de alimentos ultraprocesados **utiliza tácticas psicológicas enfocadas en captar la atención de su público objetivo de manera casi inmediata.**

“Hay estrategias de *marketing* que crean una debilidad psíquica momentánea por medio de la distracción. Si la mente está muy atenta a una cosa, **se produce un estrechamiento en el campo de la conciencia y en el espíritu crítico necesario para elegir un producto** o un alimento a la hora de comprar. Entonces, se vende algo como un juguete, por ejemplo, acompañado del alimento. Estos elementos de *marketing* generan cambios en la percepción y en la sensación de los niños hacia esos productos”, alegó Da Silva.

Desde la perspectiva comercial, lo anterior es lógico y esperable. Los productos ultraprocesados están creados para ser muy apetecibles **y así incentivar los niveles de venta aunque sean nutricionalmente deficientes.** Por eso, para Da Silva no es raro que las empresas alimentarias reconozcan que “cualquier preocupación con la salud sea un problema muy riesgoso para sus negocios”.

En todo esto, por supuesto, el *marketing* digital no se queda atrás. [Un reporte del 2022 de la Universidad de New England](#) menciona cómo la industria de alimentos invierte millones cada año en *marketing* digital **para promover productos poco saludables.**

Lo anterior, por supuesto, se acompaña mediante el uso de análisis de datos masivos (*big data*), según lo expuso una reciente publicación científica del [Journal of Urban Health](#). Y, ¿qué pasa exactamente con el *big data*? Que su objetivo es personalizar los anuncios y hacerlos irresistibles. ¿Y lo logra? La respuesta es sí y con mucho éxito.

El problema, retomó Da Silva, es que estos mensajes publicitarios manipulan la **percepción** y muestran productos con personajes llamativos que, en la mayoría de los casos, hacen creer que son nutritivos cuando no es así. Para las niñas y los niños en desarrollo esto es muy desafortunado.

Amador comentó que las personas menores de edad todavía **no tienen el suficiente aprendizaje social y cognitivo para discernir** entre un alimento nutritivo y uno perjudicial. Por eso, es justamente en ese momento cuando las estrategias publicitarias toman ventaja y logran su objetivo de aumentar el consumo de alimentos altos en azúcares, grasas saturadas y sodio.

¿Y en qué puede desembocar todo esto? Seguro usted ya lo adivinó: **en la creación de hábitos alimentarios poco saludables desde edades tempranas**, lo que contribuiría a la crisis de obesidad infantil que hoy vive el mundo y Costa Rica.



“Ya es muy evidente el efecto que tiene la introducción de fórmulas infantiles. Cuando más temprano se hace la introducción, mayor es el impacto negativo sobre la prevalencia de lactancia materna”. Da Silva.

Una comunicación distorsionada

Como si lo anterior no fuese suficiente, la Dra. Amador abordó cómo algunas empresas de alimentos utilizan de manera poco ética a profesionales de la salud para legitimar sus productos, **lo que crea una falsa sensación de seguridad en los consumidores.**

Ese tipo de prácticas, comentó, puede influir en las recomendaciones de alimentación y, de esta forma, **normalizar el consumo de productos poco saludables desde la infancia.**

"Estamos viviendo en ambientes obesogénicos donde todo favorece el consumo de alimentos poco saludables y nuestros niños no escapan de ello. Hay un cambio nutricional en el cual hay un incremento en el consumo de alimentos ultraprocesados y una disminución de vegetales, leguminosas y cereales integrales. [...]", argumentó Amador.

“Y, dentro de estos ambientes obesogénicos, **el *marketing* juega un papel importante, porque es un determinante de las selecciones alimentarias.** Los niños y adolescentes prefieren productos de poco contenido nutricional influenciados por un *marketing* agresivo y un bombardeo que reciben día a día mediante múltiples estrategias diseñadas por la industria", añadió Amador.

Según Amador, esa exposición constante tiene un efecto a largo plazo en la salud de las personas jóvenes. Parte de los impactos ya los estamos viviendo hoy en Costa Rica y podrían ser aún más visibles en los próximos años, **con un nuevo grupo de futuras adultas y adultos más enfermos.**

"Ya estamos viendo que casi un 31 % de nuestros adolescentes presentan importantes niveles de sobrepeso y obesidad, de acuerdo con la encuesta Colegial de Vigilancia Nutricional y Actividad Física del 2018. En cuanto al exceso de peso en los escolares, **este anda por alrededor del 34 % [I Censo Escolar de Peso y Talla del 2016]**", aseveró Amador.

Asimismo, el Hospital Nacional de Niños reportó este 2024 que ya hay 50 menores con diabetes tipo 2, una enfermedad antes limitada a adultos. **Esto significa que están teniendo una alimentación inadecuada y poco ejercicio físico.**

"Por lo tanto, si no hacemos nada, y según estimaciones de la OMS [Organización Mundial de la Salud], **para el año 2060 el 94 % de los costarricenses vamos a tener sobrepeso u obesidad**", reflexionó Amador.

Si hablamos de madres y padres primerizos, el anterior panorama es todavía más desafiante. Amador advirtió que las madres y los padres pueden ser inducidos a pensar que ciertos productos ultraprocesados para bebés son mejores cuando, en realidad, **contienen grandes cantidades de azúcar y aditivos que pueden contribuir al sobrepeso a largo plazo.**



Foto: [Anel Kenjekeeva](#).

¡La lactancia protege!

Y, ¿qué podemos hacer? Una solución aplicable en este mismo momento es **fortalecer la práctica de la lactancia materna.**

En intervenciones anteriores, la Dra. Lilliam Marín Arias, especialista en lactancia materna del Inisa-UCR, dijo que una solución fundamental para **incentivar buenos hábitos alimentarios**, así como prevenir el sobrepeso y la obesidad en los más pequeños, es la lactancia materna.

“La lactancia materna no solo es el mejor alimento para los bebés, sino que también tiene un efecto protector contra el sobrepeso y la obesidad. La leche materna está diseñada por la naturaleza para satisfacer las necesidades nutricionales exactas del niño, **promoviendo un crecimiento adecuado sin excesos**”, dijo.

Además, la leche materna ofrece nutrientes esenciales capaz de hacer que los bebés **desarrollen una capacidad de autorregulación en su consumo**, algo que no ocurre con los productos ultraprocesados.

“Los bebés amamantados tienden a autorregular su ingesta, **lo que reduce el riesgo de sobrealimentación**. Esto es clave para prevenir problemas de peso en la infancia y más adelante en la vida”, explicó la Dra. Marín.

Entonces, ¿cuál es el siguiente paso? El Dr. Robert Moya, especialista en pediatría y vicepresidente de la Comisión Nacional de Lactancia Materna y miembro de la Asociación para la Promoción de la lactancia materna de Costa Rica (APROLAMA), así el último ponente de la jornada, dio la respuesta: **fomentar un pensamiento crítico**.

El pediatra hizo énfasis en que muchas madres y padres son víctimas de estrategias de *marketing* que promueven las fórmulas infantiles como superiores o equivalentes a la leche materna. **La realidad es que la leche materna es un oro líquido que la industria jamás será capaz de igualar**.

“Uno de los elementos que se están utilizando con mucha fuerza es **la apelación a los puntos de dolor**. El *marketing* se nutre de puntos débiles de la lactancia que generan angustias y ansiedades en las madres, y que pueden llevarlas a creer que necesitan fórmulas para afrontar problemas reales o percibidos, cuando son comportamientos comunes de los bebés”, acotó Moya.

¿Algunos ejemplos? Cuando el bebé presenta cólicos o problemas de sueño. Ante estos problemas es usual que las leches de fórmula aparezcan para brindar soluciones rápidas cuando, más bien, **estos productos a menudo contienen más azúcar que muchos refrescos y los niños no tendrán mayor confort**, profundizó el especialista.

“Las marcas se posicionan como confiables y consejeras que acompañan el crecimiento. Para ello trabajan sobre las incertidumbres, los miedos y las angustias de las madres y de los padres. **Por eso pongo la imagen del lobo vestido de oveja**, porque se presentan como ese proceso de acompañamiento a la familia cuando, muchas veces, los mensajes que están transmitiendo es ligar a la persona a una marca comercial y a la posibilidad del uso de un sucedáneo o de un alimento ultraprocesado”, exteriorizó el médico.

“Cuando el tiempo de lactancia en los primeros seis meses es menor, se aumenta el riesgo de introducción de alimentos ultraprocesados. Esto lleva, luego, a reducir la continuidad de la lactancia materna. La ingesta de ultraprocesados también promueve una mayor ingesta de grasas saturadas, azúcares y sodio en niñas y niños, lo cual conduce a una mayor grasa corporal y obesidad. También en la presión arterial, colesterol, asma y sibilancia”.

—Fabio da Silva Gómez—

Asesor regional en nutrición y actividad física para las Américas de la Organización Panamericana de la Salud (OPS).

Lo que procede

Las tres personas especialistas coincidieron en que **se requieren políticas públicas fuertes para combatir la influencia de la publicidad en los hábitos alimentarios** de la niñez costarricense.

En ese sentido, Amador retomó la importancia del proyecto de ley de etiquetado frontal que actualmente se discute en la Asamblea Legislativa de Costa Rica.

Esa ley permitiría que los productos ultraprocesados lleven advertencias claras en su empaque sobre el contenido de azúcares, grasas y sodio, **para que la persona consumidora tome decisiones informadas.**

“El etiquetado frontal es importante porque **los niños empiezan a entender el etiquetado y que esos productos no son saludables.** Esto los hace cambiar a otros productos con menos sellos o sin sellos”, recomendó Amador.

Asimismo, da Silva agregó que la regulación del *marketing* es esencial para **frenar el aumento de la obesidad infantil.**

"Si no regulamos el *marketing* agresivo dirigido a los niños, **seguiremos viendo un aumento en las tasas de obesidad.** Es necesario imponer restricciones más estrictas a las tácticas publicitarias de la industria alimentaria", concluyó.



[Jenniffer Jiménez Córdoba](#)

Periodista Oficina de Comunicación Institucional

Área de cobertura: ciencias de la salud

jenniffer.jimenezcordoba@ucr.ac.cr

