



NECESIDAD DE QUE EL SISTEMA DE ALIMENTOS CAMBIE PARA MODIFICAR EL CONSUMO

Tanto los sistemas alimentarios globales como los locales, y el entorno alimentario más amplio, son determinantes clave de nuestra dieta y salud. No solo determinan nuestras preferencias diarias de alimentos, sino que también determinan nuestras preferencias alimentarias y nuestro comportamiento alimenticio habitual a lo largo de nuestra vida. Esto hace que el cambio de comportamiento, bien para la salud o para la sostenibilidad, sea un desafío. Esto es particularmente cierto cuando el ambiente alimentario, físico, social y económico refuerza las elecciones no saludables y no sostenibles. En este número, Christian Reynolds destaca la naturaleza dinámica de los sistemas alimentarios que demuestra cómo las creencias y comportamientos de los consumidores han cambiado radicalmente en los últimos 100 años, pero también el potencial de cambiarlos de manera igualmente dramática para abordar la salud individual y global. Emma Boyland analiza cómo el mercadeo generalizado y omnipresente se dirige a los consumidores jóvenes que promueven el consumo de alimentos y bebidas con alto contenido de grasas, azúcares y / o sales. Lo más alarmante es el reclutamiento de "personas influyentes" en las redes sociales que se involucran directamente con los niños a través de vloggers (YouTube) e Instagram, por marcas que promueven la ingesta de bocadillos poco saludables y otros productos densos en energía. Finalmente, Frans Folkvord examina cómo se pueden usar las técnicas de mercadotecnia para promover alimentos saludables en los niños proporcionando un modelo teórico, que detalla cómo podemos cambiar las actitudes y el comportamiento.

Professor Jason HALFORD

N8-Agrifood Lead, Health, Behaviour and Consumption
University of Liverpool, UNITED KINGDOM



Review Egea Session 11 co-organized by N8 Agrifood
"CHANGING CONSUMPTION DUE TO FOOD SYSTEM
CHANGE: THE ROLE OF MARKETING, BEHAVIOURAL
NUTRITION AND SOCIAL INEQUALITIES



Ediciones disponibles en:

Inglés:

www.aprifel.com / www.freshfel.org / www.kauppapuutarhaliitto.fi
www.unitedfresh.co.nz / www.5amtag.ch / www.halfyourplate.ca

Francés:

www.aprifel.com

Español:

www.5aldia.org



Emma Boyland

Psicóloga experimental y profesora principal, Universidad de Liverpool, REINO UNIDO

El sobrepeso y la obesidad, especialmente en la infancia, son un problema de salud pública mundial. Debido a que los niveles han aumentado en varios países simultáneamente, se ha sugerido que los cambios en el sistema alimentario global son, en gran parte, los culpables¹. Uno de estos cambios es el aumento de la producción y la comercialización persuasiva de alimentos procesados y bebidas con alto contenido de grasas, azúcares y / o sal (denominados artículos "HFSS"). La disponibilidad y accesibilidad ubicuas de estos elementos, junto con los métodos atractivos y progresivamente más sofisticados a través de los cuales se comercializan, se pretende que contribuyan de manera sustancial al creciente consumo pasivo de energía en todas las poblaciones.

Los niños - objetivo clave de la comercialización de alimentos

Los niños, como grupo demográfico, son blanco preferencial de los comercializadores de alimentos. Esto se debe a que afectan las ventas de productos de tres maneras interconectadas: 1) tienen dinero para gastos independientes ("dinero de bolsillo") que a menudo usan para comprar bocadillos y confitería, 2) tienen influencia sobre el gasto familiar a través de solicitudes de productos y poder de consumo, 3) son futuros consumidores adultos que, a largo plazo, tomarán decisiones de compra para ellos y sus familias. Por lo tanto, las marcas buscan involucrar a los niños en su actividad de marketing incluso desde el período preescolar para que puedan fomentar el reconocimiento de la marca, la preferencia de marca y la lealtad a la marca, todos ellos impulsores de conductas de compra y consumo. Este proceso (Figura 1) conceptualiza el camino a través del cual la exposición al marketing (a la izquierda). Podría influir de manera plausible en el aumento de peso y en la enfermedad relacionada con la dieta (a la derecha) a través de los efectos en los factores predictivos del comportamiento (por ejemplo, normas, deseos, conciencia) y comportamientos reales (por ejemplo, la compra del producto, el consumo).

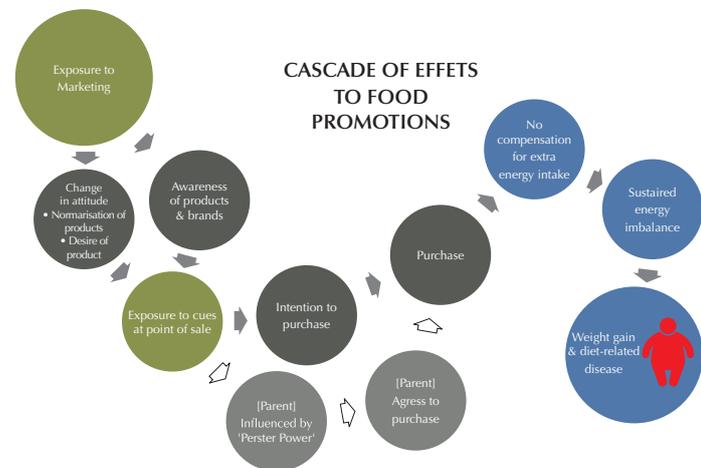


Figura 1: Cascada de efectos a las promociones de alimentos²

El impacto de la comercialización de alimentos en el peso corporal

Aunque demostrar los efectos directos de la exposición a la comercialización de alimentos sobre el peso corporal es extremadamente difícil debido a los muchos factores de confusión, a la falta de un grupo de estudio de control que no esté expuesto a grandes volúmenes de comercialización y la naturaleza incremental del aumento de peso; existe evidencia de investigación para respaldar este modelo, que demuestra los efectos perjudiciales de la exposición a la comercialización de alimentos en muchos de los pasos en esta vía. Un metaanálisis que midió el impacto de la exposición experimental a la publicidad de alimentos poco saludables en la televisión o por medio de "advergams" (videojuegos en los que las imágenes de la marca están presentes), encontró evidencia convincente de que la ingesta inmediata de alimentos de los niños aumenta significativamente después de dicha exposición³. Los datos experimentales recientes también muestran que los niños no compensan esta ingesta adicional consumiendo menos en la próxima comida⁴, por lo que la publicidad de alimentos está implicada en un desequilibrio energético sostenido que, con el tiempo, conduciría al aumento de peso.

La necesidad de restringir la exposición de los niños a la comercialización de alimentos poco saludables

La Organización Mundial de la Salud ha pedido en repetidas ocasiones a los Estados miembros que adopten medidas reglamentarias sólidas para restringir la exposición de los niños a la comercialización de alimentos poco saludables⁵, incluso, abordar los desafíos de hacerlo en la esfera digital. El marketing digital se adapta al usuario, ya que la recopilación de datos contextuales (contenido visualizado) y de comportamiento (características y preferencias) sustenta el ecosistema de anuncios⁶. La investigación sobre el alcance, la naturaleza y el impacto del marketing digital para los jóvenes está en su infancia, pero está empezando a surgir evidencia de que el marketing en línea de alimentos y bebidas se caracteriza por la presencia de las mismas marcas internacionales que anuncian en la televisión, en su mayoría alimentos poco saludables, y el uso de numerosas estrategias de marketing (incluidos avales, concursos, apelaciones emocionales)^{7,8}. Dentro de esto, las redes sociales son ahora una importante plataforma de mercadotecnia de alimentos, a través de la cual las marcas (ya sea directamente o a través de los llamados "influencers") pueden interactuar directamente con los jóvenes. Un nuevo estudio muestra que cuando los niños están expuestos a personas influyentes que comercializan alimentos poco saludables a través de Instagram, su consumo inmediato aumenta, al igual que con la publicidad televisiva⁹. Esto es apoyado por una gran encuesta representativa a nivel nacional recientemente publicada en el Reino Unido, que demostró que los niños (de 7 a 11 años) que usan Internet durante más de 3 horas por día tienen casi tres veces más probabilidades de molestar a sus padres por comida chatarra, son casi cuatro veces más propensos a comprar comida chatarra, y comen alrededor de tres veces menos frutas y verduras, en comparación con los niños que pasan menos de 3 horas en línea¹⁰. Está claro que si queremos apoyar un consumo más saludable, primero debemos abordar la influencia negativa de la comercialización de alimentos poco saludables que actualmente socava los esfuerzos de salud pública para criar a los niños a comer dietas saludables y sostenibles.



Review Emma Boyland's presentation: Unhealthy food marketing techniques and food consumption impact

Referencias

1. Swinburn BA et al. The Lancet 2011; 378(9793): 804-14.
2. Kelly et al. American Journal of Public Health. 105 (4), e.86-95.
3. Boyland EJ et al. The American Journal of Clinical Nutrition 2016; 103: 519-33
4. Norman J et al. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 15(1): 37.
5. World Health Organization. http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789241500210_eng.pdf, 2010.
6. World Health Organisation, Regional Office for Europe (2016). http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf?ua=1
7. Tan L et al.. Childhood Obesity, 14(5).
8. Vassallo AJ et al. JMIR Public Health and Surveillance, 4(2): e54.
9. Coates AE et al. Pediatrics, in press.
10. Emma Boyland et al. 2018. Available from: https://www.cancerresearchuk.org/sites/default/files/see_it_want_it_buy_it_eat_it_final_report.pdf

Las complejidades del cambio en el sistema alimentario - la visión a largo plazo sobre el consumo de vegetales

Christian Reynolds

Departamento de Geografía, Universidad de Sheffield, REINO UNIDO

El sistema alimentario está en constante evolución. Cada cosecha trae nuevos retos, precios y oportunidades para los agricultores. Del mismo modo, los hábitos, las prácticas y las preferencias del consumidor cambian con el tiempo. De hecho, aunque la percepción pública es que las dietas y la producción de alimentos son constantes, siempre están cambiando. Por ejemplo, la cantidad de tiempo (cuándo y cómo) que se gasta en comprar, cocinar y comer ha cambiado drásticamente en los últimos cien años^{1,2}. Las modas y tendencias de los alimentos surgen cada año; algunos de estos se convierten en la principal cultura de la comida, aunque la mayoría se desvanece y se convierte en nostalgia. Del mismo modo, la agricultura y los métodos de procesamiento de alimentos han avanzado rápidamente. Gracias a la revolución verde, y los avances en logística y fabricación del sistema alimentario globalizado ahora se proporcionan alimentos seguros y nutritivos para la mayoría de la población mundial.

Cambio en el sistema alimentario - en números

La dieta desde 1890 hasta la década de 1990 (2003) describe el rápido desarrollo, los desafíos y los cambios del sistema alimentario en los últimos 100 años³. A través de esta larga visión, se pueden ver los dramáticos cambios en qué, dónde y cuánto han sido producidos los vegetales, así como las cantidades típicas de vegetales consumidos. En el siglo XVII, las verduras se comían en pequeñas cantidades en la dieta estacional de un campesino del Reino Unido, con 56 g al día de "Pease" (guisantes) como la verdura más común. La variedad era baja y el hambre una posibilidad estacional. La cantidad y la calidad de las verduras consumidas comenzaron a aumentar desde la década de 1890 a entre 45 y 142 g por día para 1930, y la elección de variedades también mejoró. En la posguerra, el consumo de vegetales se estableció típicamente entre 157g y 185g por día (1950s-2000s), con una mayor variedad de tipos de vegetales, disponibles en formas ahora convenientes congeladas y

enlatadas, disponibles para el consumidor. Sin embargo, en los últimos años (2000+) el consumo de vegetales ha disminuido ligeramente, aún es más alto que en las ingestas anteriores, en un aumento del 330% en 300 años.

Cambio hacia dietas sostenibles y saludables

La dieta desde 1890 hasta la década de 1990 (2003) describe el rápido desarrollo, los desafíos y los cambios del sistema alimentario en los últimos 100 años³. A través de esta larga visión, se pueden ver los dramáticos cambios en qué, dónde y cuánto han sido producidos los vegetales, así como las cantidades típicas de vegetales consumidos. En el siglo XVII, las verduras se comían en pequeñas cantidades en la dieta estacional de un campesino del Reino Unido, con 56 g al día de "Pease" (guisantes) como la verdura más común. La variedad era baja y el hambre una posibilidad estacional. La cantidad y la calidad de las verduras consumidas comenzaron a aumentar desde la década de 1890 a entre 45 y 142 g por día para 1930, y la elección de variedades también mejoró. En la posguerra, el consumo de vegetales se estableció típicamente entre 157g y 185g por día (1950s-2000s), con una mayor variedad de tipos de vegetales, disponibles en formas ahora convenientes congeladas y enlatadas, disponibles para el consumidor. Sin embargo, en los últimos años (2000+) el consumo de vegetales ha disminuido ligeramente, aún es más alto que en las ingestas anteriores, en un aumento del 330% en 300 años.



© Shutterstock



Review Christian Reynolds's presentation: Food systems and food choices

Referencias

1. Warde A, Cheng SL, Olsen W, Southerton D. Changes in the practice of eating: a comparative analysis of time-use. *Acta sociologica*. 2007 Dec;50(4):363-85.
2. Gatley A, Caraher M, Lang T. A qualitative, cross cultural examination of attitudes and behaviour in relation to cooking habits in France and Britain. *Appetite*. 2014 Apr 1;75:71-81.
3. Oddy, Derek J. From plain fare to fusion food: British diet from the 1890s to the 1990s. Boydell Press, 2003.
4. Willett W, Rockström J, Loken B, Springmann M, Lang T, Vermeulen S, Garnett T, Tilman D, DeClerck F, Wood A, Jonell M. Food in the

Anthropocene: the EAT-Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*. 2019 Feb 2;393(10170):447-92.

5. Reynolds C, Bridle , The greenhouse gas emission impacts of generational and temporal change on the UK diet November 2018, Conference: Livestock, Environment And People (LEAP) Conference, Oxford, https://www.researchgate.net/publication/328738752_The_greenhouse_gas_emission_impacts_of_generational_and_temporal_change_on_the_UK_diet
6. Reynolds CJ, Horgan GW, Whybrow S, Macdiarmid JI. Healthy and sustainable diets that meet greenhouse gas emission reduction targets and are affordable for different income groups in the UK. *Public Health nutrition*. 2019 Feb 20:1-5.

Promoción de alimentos saludables: un marco teórico

Frans Folkvord

Instituto de Ciencias del Comportamiento de Radboud University Nijmegen, Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Amsterdam, PAÍSES BAJOS

La ingesta dietética actual de niños y adolescentes es pobre y no cumple con los estándares nutricionales (inter) nacionales^{1,2}. Como consecuencia de este patrón de alimentación poco saludable, actualmente enfrentamos una epidemia mundial actual de obesidad infantil y, en línea con esta tendencia, las enfermedades no transmisibles que están altamente relacionadas con la ingesta alimentaria y que son relativamente fáciles de prevenir. Teniendo en cuenta que los patrones de alimentación poco saludables se desarrollan durante la infancia y continúan hasta la adolescencia y la edad adulta, es muy probable que esta tendencia se acelere en las próximas décadas³. Por lo tanto, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha declarado que la prevención y el tratamiento de la obesidad infantil es una de las prioridades más altas⁴.

Promoción de alimentos saludables para los alimentos: una vía muy prometedora para aumentar el consumo de F&V

Un factor importante que explica los patrones de alimentación poco saludables de las personas, y de los niños en particular, es la comercialización de alimentos. La acumulación de publicidad promueve y estimula el consumo de alimentos densos en energía en lugar de alimentos más saludables, lo que contrasta con las recomendaciones repetidas de los profesionales de la salud⁵. Dada la efectividad y el éxito de la promoción de alimentos no saludables, una vía que podría ser muy prometedora para investigar es si las técnicas de promoción de alimentos saludables (cómo, cuándo y para quién), aumentan el valor de refuerzo de alimentos como las frutas y verduras. Como consecuencia del aumento del valor de refuerzo, dicha exposición también podría aumentar posteriormente la ingesta de estos alimentos entre los niños^{6,7}. Para llegar a un modelo teórico global que explique y prediga cómo la promoción de alimentos de alimentos más saludables podría ser eficaz, se realizó una síntesis extensa de los modelos teóricos existentes de diferentes disciplinas y se realizó una revisión de la evidencia empírica reciente.

La Promoción del Modelo de Frutas y Hortalizas

El modelo teórico propuesto contiene una combinación ecléctica de teorías de diferentes campos de investigación que han estudiado el comportamiento alimentario desde diferentes ángulos durante décadas (es decir, psicología del consumidor, psicología del desarrollo, biología, neurociencia, sociología, ciencia nutricional, economía del comportamiento y ciencia de la comunicación). La integración de los hallazgos de los diferentes campos de investigación conduce a importantes ideas sobre cómo estimular la ingesta de frutas y verduras de los niños, que se puede utilizar para la investigación y la práctica en una variedad de disciplinas. Las cinco suposiciones fundamentales del modelo diseñado (ver Figura 1) son las siguientes:

1. al aumentar la atención hacia y el valor de refuerzo (por ejemplo, gustar y desear) las frutas y verduras a través de la promoción de alimentos,
2. ocurre una relación recíproca con la conducta alimentaria, lo que a su vez,
3. conduce a una normalización de la ingesta de frutas y verduras (formación de hábito) y, en última instancia,
4. mejora los estados de salud según lo indicado por indicadores fisiológicos (p. ej., niveles de inflamación, lípidos en la sangre, presión arterial, sensibilidad a la insulina), actividad neurológica, peso) y mejoras psicológicas (por ejemplo, deseo, hambre, bienestar general). Además,
5. los factores individuales y sociales (por ejemplo, la impulsividad, el IMC, el género, el estado socioeconómico, la inquietud por la comida, el estilo de alimentación de los padres) determinan la susceptibilidad a la promoción de alimentos. El modelo de promoción de alimentos más saludables explica algunos hallazgos empíricos recientes y apunta a estimular nuevas investigaciones científicas para mejorar la ingesta dietética entre los niños.

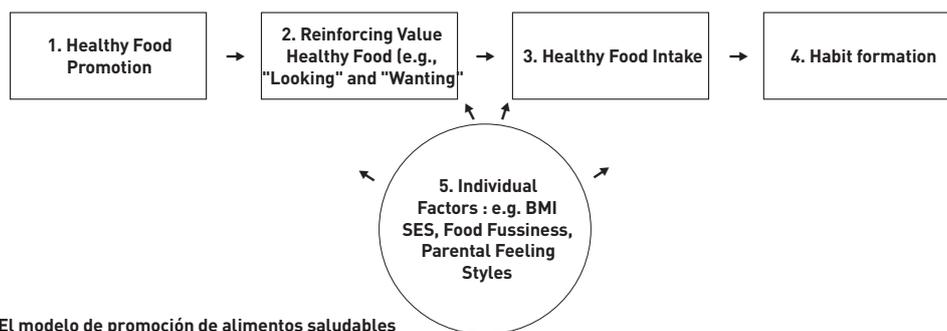
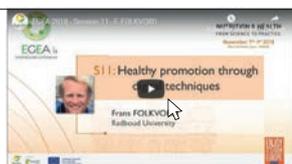


Figura 1: El modelo de promoción de alimentos saludables



Review Frans Folkvord's presentation: Healthy promotion through digital techniques

Referencias

1. Karnik, S., & Kanekar, A. (2012). Childhood obesity: a global public health crisis. *Int J Prev Med*, 3(1), 1-7.
2. Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., ... & Jonell, M. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, 393(10170), 447-492.
3. Lobstein, T., Jackson-Leach, R., Moodie, M. L., Hall, K. D., Gortmaker, S. L., Swinburn, B. A., ... & McPherson, K. (2015). Child and adolescent obesity: part of a bigger picture. *The Lancet*, 385(9986), 2510-2520.
4. <https://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/en/>
5. Birch, L. L. (1999). Development of food preferences. *Annual review of nutrition*, 19(1), 41-62.
6. Folkvord, F., Anschutz, D. J., Boyland, E., Kelly, B., & Buijzen, M. (2016). Food advertising and eating behavior in children. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 9, 26-31.
7. Hanks, A. S., Just, D. R., & Brumberg, A. (2016). Marketing vegetables in elementary school cafeterias to increase uptake. *Pediatrics*, 138(2), e20151720.