



Actitud de las madres frente a la demanda de alimentos ultraprocesados por parte de niños de 8 a 12 años en Basavilbaso, Entre Ríos, Argentina

Attitude of mothers towards the demand for ultraprocessed foods by children aged 8 to 12 in Basavilbaso, Entre Ríos, Argentina

Atitude das mães em relação à demanda de alimentos ultraprocessados por parte de crianças de 8 a 12 anos em Basavilbaso, Entre Ríos, Argentina



Antonella Schlotthauer¹, María Agustina Borgo², Erica Ketterer³.

DATOS DE AUTORES

1. Universidad Nacional de Entre Ríos. Facultad de Bromatología. E-mail de contacto: antoschlotthauer1@gmail.com
2. Universidad Nacional de Entre Ríos. Facultad de Bromatología. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Instituto de Ciencia y Tecnología de los Alimentos de Entre Ríos. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2967-3383>.
3. Universidad Nacional de Entre Ríos. Facultad de Bromatología.

Recibido: 2023-08-21 Aceptado: 2024-09-25

 DOI: <http://dx.doi.org/10.31053/1853.0605.v81.n4.42297>

 <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

©Universidad Nacional de Córdoba



Actitud de las madres frente a la demanda de alimentos ultraprocesados por parte de niños de 8 a 12 años en Basavilbaso, Entre Ríos, Argentina

CONCEPTOS CLAVE:

Qué se sabe sobre el tema.

Las madres son las principales mediadoras en el proceso de selección y compra de alimentos para sus hijos, y son diversos los factores que tienen en cuenta al momento de seleccionarlos. Adoptan diferentes actitudes que abarcan desde acceder a la compra, evitar ir al supermercado acompañada por sus hijos o negarse a la compra de ciertos alimentos ultraprocesados.

Qué aporta este trabajo.

Aporta información valiosa sobre actitud de madres frente a demanda de alimentos ultraprocesados por sus hijos, mediando y estableciendo límites.

Divulgación

En este estudio se investigó la actitud de compra de madres frente a la demanda de alimentos ultraprocesados por parte de sus hijos entre 8 y 12 años. Se encontró que las madres consideran principalmente el precio y la calidad nutricional al adquirir estos productos, y que más del 80% percibe la influencia de la publicidad alimentaria en las preferencias de sus hijos. Aunque algunos niños insisten en la compra, las madres ejercen su rol mediador y establecen límites para ciertos alimentos. Estos hallazgos resaltan la importancia de la educación nutricional desde la infancia para promover hábitos saludables que perduren en la vida adulta.



Actitud de las madres frente a la demanda de alimentos ultraprocesados por parte de niños de 8 a 12 años en Basavilbaso, Entre Ríos, Argentina

Resumen

Palabras clave:

ultraprocesados;
niños; madres;
actitud

Introducción: Las madres son las principales mediadoras en el proceso de selección y compra de alimentos para sus hijos. **Objetivos:** Describir la actitud de compra de madres frente a la demanda de alimentos ultraprocesados por parte de niños de entre 8 y 12 años. Para ello, se propuso: i) Caracterizar los alimentos ultraprocesados que los niños solicitan según las madres, ii) Identificar los factores considerados al momento de adquirir los alimentos solicitados por los hijos, iii) Evaluar su percepción sobre la influencia de la publicidad alimentaria en la demanda de alimentos de sus hijos, y iv) Describir su actitud frente al comportamiento de los niños durante las compras de alimentos ultraprocesados. **Metodología:** Estudio cuantitativo no experimental, transversal y descriptivo. Se diseñó una encuesta en línea que permitió alcanzar la participación de 126 madres de 153 niños. Los datos se analizaron mediante técnicas de análisis descriptivo univariable. **Resultados:** Las galletitas dulces y saladas, postres y helados, y bebidas azucaradas fueron los productos más solicitados por los niños. Las madres consideraron principalmente el precio y la calidad nutricional al adquirir estos alimentos. Además, el 83,3% de las madres afirmaron que la publicidad alimentaria influye en la demanda de sus hijos. Ante la insistencia de los niños, más del 50% de las madres ocasionalmente accedían a la compra, aunque el 73,8% no presentaba dificultades para negarse a los pedidos. **Conclusión:** La actitud de compra de las madres media entre las demandas de sus hijos y sus propias decisiones, estableciendo límites respecto a ciertos alimentos solicitados.



Attitude of mothers towards the demand for ultraprocessed foods by children aged 8 to 12 in Basavilbaso, Entre Ríos, Argentina

Abstract

Keywords:

ultra-processed;
children; mothers;
attitude.

Introduction: Mothers are the main mediators in the process of selecting and buying food for their children. **Objectives:** Describe the purchasing attitude of mothers in response to the demand for ultra-processed foods by children between 8 and 12 years of age. For this, it was proposed: i) Characterize the ultra-processed foods that children request according to their mothers, ii) Identify the factors considered when purchasing the foods requested by their children, iii) Evaluate their perception of the influence of advertising in their children's demand for food, and iv) Describe their attitude towards the behavior of children during purchases of ultra-processed foods. **Methodology:** Non-experimental, cross-sectional, and descriptive quantitative study. An online survey was designed that allowed reaching the participation of 126 mothers of 153 children. Data were analyzed using univariate descriptive analysis techniques. **Results:** Sweet and salty cookies, desserts and ice creams, and sugary drinks were the products most requested by children. Mothers mainly considered price and nutritional quality when purchasing these foods. In addition, 83.3% of mothers stated that food advertising influences their children's demands. At the insistence of the children, more than 50% of the mothers occasionally agreed to purchase, although 73.8% had no difficulties refusing the requests. **Conclusion:** The purchasing attitude of mothers mediates between the demands of their children and their own decisions, establishing limits regarding certain foods requested.



Atitude das mães em relação à demanda de alimentos ultraprocessados por parte de crianças de 8 a 12 anos em Basavilbaso, Entre Ríos, Argentina

Resumo

Palavras-chave: ultraprocessados; crianças; mães; atitude.

Introdução: As mães são as principais mediadoras no processo de seleção e compra de alimentos para seus filhos. **Objetivos:** Descrever a atitude de compra das mães frente à demanda por alimentos ultraprocessados por crianças de 8 a 12 anos. Para isso, propôs-se: i) Caracterizar os alimentos ultraprocessados que as crianças solicitam de acordo com suas mães, ii) Identificar os fatores considerados na compra dos alimentos solicitados por seus filhos, iii) Avaliar sua percepção sobre a influência da publicidade na demanda de alimentos de seus filhos; e iv) Descrever sua atitude em relação ao comportamento dos filhos durante a compra de alimentos ultraprocessados. **Metodologia:** Estudo quantitativo não experimental, transversal e descritivo. Foi desenhado um inquérito online que permitiu chegar à participação de 126 mães de 153 crianças. Os dados foram analisados por meio de técnicas de análise descritiva univariada. **Resultados:** Biscoitos doces e salgados, sobremesas e sorvetes e bebidas açucaradas foram os produtos mais solicitados pelas crianças. As mães consideraram principalmente o preço e a qualidade nutricional na compra desses alimentos. Além disso, 83,3% das mães afirmaram que a propaganda de alimentos influencia na demanda dos filhos. Por insistência dos filhos, mais de 50% das mães ocasionalmente concordavam em comprar, embora 73,8% não tivessem dificuldade em recusar os pedidos. **Conclusão:** A atitude de compra das mães faz a mediação entre as demandas dos filhos e suas próprias decisões, estabelecendo limites quanto a determinados alimentos solicitados.



Introducción

Las transformaciones demográficas, epidemiológicas y socioeconómicas de los últimos años han impactado profundamente en la alimentación, el estilo de vida y la salud de la población⁽¹⁾. Las sociedades urbanas han experimentado importantes cambios en sus hábitos alimenticios y actividad física, adoptando un estilo de vida más sedentario y una dieta cada vez más centrada en alimentos ultraprocesados (AUP) que presentan alto contenido de azúcares, grasas saturadas y sodio^(1,2).

Según el sistema de clasificación de alimentos NOVA, que categoriza los alimentos en función de su grado de procesamiento, los AUP son formulaciones industriales elaboradas a partir de sustancias extraídas o derivadas de alimentos, a las cuales se le añaden aditivos, y que experimentan una serie de procesos industriales⁽²⁾. Debido a su naturaleza poco saludable, las Guías Alimentarias para la Población Argentina (GAPA)⁽³⁾ los consideran "alimentos de consumo opcional" y recomiendan limitar su ingesta para mantener una alimentación saludable.

La 2ª Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS 2)⁽⁴⁾ ha reportado una alta ingesta de AUP como bebidas azucaradas, productos de pastelería, snacks y golosinas en los niños. El consumo excesivo de este tipo de productos se asocia con un mayor riesgo de desarrollar Enfermedades Crónicas No Transmisibles⁽⁵⁾. En Argentina, el 41,1% de los niños y adolescentes de entre 5 y 17 años presentan malnutrición por exceso⁽⁴⁾. Por lo tanto, es esencial centrarse en la prevención desde la infancia⁽⁶⁾, una etapa crucial para la consolidación de hábitos alimentarios y estilo de vida⁽¹⁾.

La publicidad también juega un papel determinante en las preferencias alimentarias, solicitudes de compra y hábitos de consumo de los niños⁽⁷⁾. En Argentina, el 21,5% de los adultos responsables de niños de entre 2 y 12 años declararon haber comprado algún producto porque sus hijos lo vieron en un anuncio publicitario⁽⁴⁾. Dentro de los medios de exposición a la publicidad, la televisión sigue siendo el medio más utilizado para la promoción de productos de baja calidad nutricional^(7,8).

La alimentación, las preferencias y los rechazos de los niños hacia ciertos alimentos están estrechamente vinculados con el contexto familiar⁽⁹⁾. Los mapadres, en conjunto, desempeñan un papel clave en las elecciones alimentarias de sus hijos, estableciendo límites y moldeando sus conductas y actitudes hacia los alimentos^(10,11). Durante la infancia, aunque no de manera exclusiva, son las madres quienes principalmente asumen la responsabilidad de la alimentación familiar^(10,12) y cumplen un papel fundamental en las decisiones de compra de alimentos⁽¹³⁾. Esta responsabilidad de alimentar constituye una expectativa cultural del ejercicio de la maternidad, que atraviesa a todas las clases sociales y se transmite intergeneracionalmente. Los padres también participan en la alimentación del niño, pero suelen tener un rol secundario⁽¹²⁾, alineándose generalmente con las prácticas alimentarias establecidas por la madre⁽¹³⁾.

La toma de decisiones de las madres al seleccionar los alimentos para sus hijos se ve influenciada por diversos factores⁽¹⁰⁾. Además, pueden adoptar diferentes actitudes frente a la compra de alimentos, desde ceder ante la insistencia



de los pequeños hasta evitar llevarlos al supermercado para evitar demandas. También pueden negociar la ingesta de ciertos alimentos o negarse a comprar determinados productos⁽¹⁴⁾. En este sentido, es importante señalar que la actitud es una predisposición adquirida que tiene una fuerte carga motivacional, que impulsa a las personas a comportarse de manera positiva o negativa frente a un producto en particular. En gran medida, estas actitudes se generan a partir de la experiencia previa con el producto, los comentarios recibidos de terceros y la exposición a la publicidad⁽¹⁵⁾.

En este contexto, el presente estudio tuvo como objetivo principal describir la actitud de compra de

madres frente a la demanda de alimentos ultraprocesados por parte de niños de entre 8 y 12 años en Basavilbaso, Entre Ríos, Argentina. Para ello, se plantearon los siguientes objetivos específicos: i) Caracterizar los productos que los niños solicitan según las madres, ii) Identificar los factores considerados al momento de adquirir los alimentos solicitados por los hijos, iii) Evaluar su percepción sobre la influencia de la publicidad alimentaria en la demanda de sus hijos, y iv) Describir su actitud frente al comportamiento de los niños durante las compras de alimentos ultraprocesados.

Materiales y Métodos

Diseño del estudio y población

Se llevó a cabo un estudio descriptivo de enfoque cuantitativo, de corte transversal y no experimental. La población objetivo fueron madres de niños y niñas de entre 8 y 12 años, dado que la evidencia señala que son las principales responsables de la alimentación de sus hijos^(10,14). Además, los niños en este rango de edad se encuentran en una etapa intermedia entre la infancia y la adolescencia, período en el cual sus hábitos alimentarios pueden influir en las preferencias alimentarias en las etapas posteriores del ciclo de vida.

La muestra quedó conformada por 126 madres de un total de 153 niños y niñas con edades entre 8 y 12 años, todos residentes en Basavilbaso, Entre Ríos, Argentina. La selección de las participantes se

realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia y fueron reclutadas a través de las redes sociales durante junio de 2022.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos utilizado fue un cuestionario semiestructurado y autoadministrado en línea, diseñado en Google Forms®. En la introducción del mismo, se proporcionó una explicación concisa sobre las características de los AUP, con el objetivo de evitar interpretaciones erróneas y posibles sesgos en los resultados.

Antes de implementar el cuestionario, se realizó una prueba piloto con un grupo reducido de 10



madres que no formaron parte de la muestra, pero que tenían características similares a la población objetivo. Esta prueba se llevó a cabo con el propósito de verificar la comprensión de las preguntas y detectar posibles errores de redacción. Estas mujeres fueron seleccionadas entre aquellas cercanas al equipo de investigación que aceptaron voluntariamente participar en la prueba. Se les envió un enlace del cuestionario mediante WhatsApp y se les solicitó que lo completaran como si estuvieran participando del estudio. Una vez que cada una de ellas completó el cuestionario, se realizó una revisión detallada de las respuestas y se las contactó nuevamente por la misma vía de comunicación para obtener retroalimentación sobre la comprensión y claridad de las preguntas.

Todos estos pasos permitieron realizar los ajustes necesarios y elaborar la versión final del cuestionario. Finalmente, para la recolección de los datos, se realizó una publicación en redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp) y se compartió

el enlace del cuestionario únicamente a las mujeres interesadas en participar que cumplían con los criterios de inclusión.

Aspectos éticos

El estudio se realizó de acuerdo con las directrices de la Declaración de Helsinki. Los participantes fueron informados por escrito acerca del objetivo del estudio y brindaron su consentimiento informado electrónico para participar de manera voluntaria y anónima.

Análisis estadístico

El análisis estadístico se realizó con el programa IBM® SPSS Statistics, versión 28 (IBM Corp., Armonk, Nueva York, USA). Para el análisis descriptivo, se resumió la información en porcentajes, media aritmética y desviación estándar.

Resultados

Los resultados revelaron que el 79,4% de las madres tenía un solo hijo de entre 8 y 12 años, con una edad media de $9,7 \pm 1,5$ años, mientras que otro 19% tenía dos hijos dentro de ese rango etario. En cuanto al género de los niños, se encontró una distribución equitativa entre las madres con hijas mujeres (52,3%) y aquellas con hijos varones (47,7%).

En cuanto a los AUP más demandados por los niños, la Figura 1 muestra que las galletitas dulces y saladas fueron los productos más mencionados por las madres (19,7%), seguidas por los postres y helados (18,1%) y las bebidas azucaradas (15,1%).

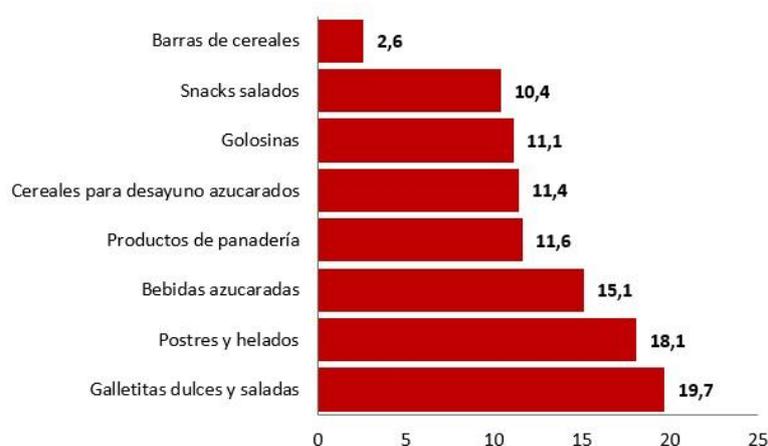


Figura N° 1. Alimentos ultraprocesados que demandan los niños, según la opinión de las madres.

Al momento de comprar estos alimentos, el precio (24,4%) y la calidad nutricional (23,6%) fueron los aspectos que las madres mayormente señalaron tener en cuenta para seleccionarlos. Asimismo, indicaron que las preferencias alimentarias de los niños (19,6%) y de la familia (19,1%) son consideradas en sus decisiones de compra.

En relación con la influencia de la publicidad en la demanda de AUP, la mayoría de las participantes (83,3%) percibió que esta afectaba los pedidos de compra de sus hijos. Además, señalaron que los niños están mayormente expuestos a los anuncios publicitarios en la televisión (46,7%) y en las redes sociales (38,9%).

Por otro lado, más del 60% señaló que rara vez o nunca concurren a los locales comerciales en compañía de sus hijos (Fig. 2). A pesar de esta baja frecuencia de acompañamiento, el 80,4% de las madres mencionó que cuando lo hacen, sus hijos solicitan mayormente la compra de bebidas azucaradas y golosinas en el lugar de compra. No obstante, el 73,8% indicó que se niega a comprar este

tipo de productos debido a su baja calidad nutricional, dado que contienen un alto contenido de azúcares y/o grasas.

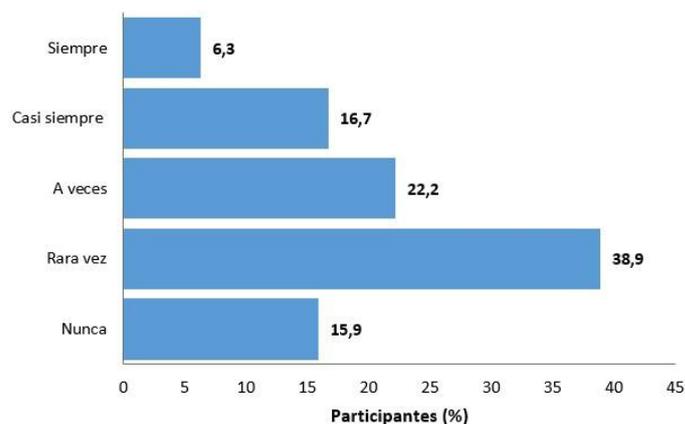


Figura N° 2. Frecuencia de acompañamiento de los niños a los comercios, según la opinión de las madres.

Por último, las madres señalaron que la insistencia (35,6%) es el comportamiento más adoptado por sus hijos para solicitar la compra de



AUP (Tabla 1), y que esta conducta se intensifica cuando se encuentran frente al producto (69%).

Tabla N° 1: Comportamientos de los niños para solicitar la compra de alimentos ultraprocesados, según la opinión de las madres.

Comportamientos	Participantes (%)
Insistencia	35,6
Negociación	22,8
Seducción	21,3
Coloca el producto en el carrito de compras	12,1
Hace berrinches	6,3
Exigencia	1,7

Los resultados también mostraron que más del 50% de las madres mencionaron que, frente a la insistencia de sus hijos, a veces ceden a los pedidos de compra (Figura 3). No obstante, la mayoría (73,8%) afirmó que no presentan dificultades para negarse a las compras, incluso cuando sus hijos insisten.

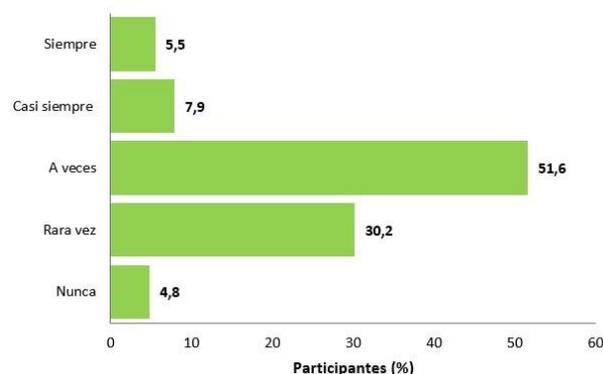


Figura N° 3. Frecuencia de compra de alimentos ultraprocesados por parte de las madres ante la insistencia.

Discusión

La presente investigación permitió obtener información valiosa sobre la actitud de compra de las madres frente a la demanda de AUP por parte de sus

hijos de entre 8 y 12 años, de la localidad de Basavilbaso, Entre Ríos, Argentina.



En primer lugar, las madres señalaron una amplia variedad de AUP que sus hijos demandan, entre los cuales destacaron las galletitas dulces y saladas, postres y helados, y bebidas azucaradas. Esto sugiere que las madres perciben a sus hijos como consumidores activos de este tipo de productos altamente procesados⁽¹⁴⁾. Además, revela la autonomía de los niños en la elección de alimentos, independientemente de que sean las madres quienes tomen la decisión final sobre qué comprar o no⁽¹⁴⁾. La preferencia por este tipo de AUP podría atribuirse a la exposición temprana a productos dulces⁽¹⁶⁾ y a las experiencias alimentarias vividas durante los primeros cinco años de vida⁽¹⁰⁾. Además, la ENNyS 2 respalda este hallazgo al reportar un mayor consumo de AUP en niños y adolescentes en comparación con la población adulta⁽⁴⁾, reforzando la idea de que este tipo de productos forman parte de la dieta desde edades tempranas⁽¹⁷⁾.

No obstante, es importante considerar que la demanda de AUP por parte de los niños puede ser influenciada por la disponibilidad de alimentos en el entorno escolar. Un estudio realizado por Britos et al.⁽¹⁸⁾ reveló que casi la mitad de las calorías discrecionales consumidas por los niños provienen de alimentos consumidos en el comedor o adquiridos en el kiosco escolar, siendo las galletitas y bebidas azucaradas las principales categorías de productos en la dieta de los escolares. Además, algunos miembros de la familia, como los abuelos, también pueden influir en la demanda de los niños al ofrecerles alimentos generalmente poco saludables⁽¹³⁾.

En segundo lugar, las madres señalaron que, al comprar los alimentos solicitados por sus hijos, priorizan el precio y la calidad nutricional. También mencionaron que las preferencias alimentarias de los niños y de la familia influyen en sus decisiones de compra. Este hallazgo sugiere que, aunque son diversos los factores que influyen en la selección de los alimentos⁽¹⁰⁾, el factor económico, sobre todo en

el contexto argentino donde el precio de los alimentos es una preocupación importante⁽¹⁹⁾, tiene especial relevancia en las decisiones de compra de las madres, quienes se convierten en “agentes inteligentes”⁽¹⁵⁾ para encontrar alimentos que sean lo más saludables posible a un precio asequible⁽¹⁰⁾. Coincidiendo con estos hallazgos, un estudio realizado por Vázquez et al.⁽¹⁰⁾ reveló que tanto el contenido nutricional como el atractivo sensorial y el costo son los principales criterios considerados por las mujeres-madres de Buenos Aires al seleccionar los alimentos. Además, Ávila-Ortiz et al.⁽²⁰⁾ señalan que las mujeres son las responsables de decidir y comprar los alimentos, tomando en cuenta las preferencias alimentarias del grupo familiar, especialmente de los niños. En general, estos resultados resaltan el papel fundamental de las madres en las decisiones de compra de alimentos para sus hijos, evidenciando la complejidad del proceso de toma de decisiones que implica la planificación de la alimentación⁽¹⁴⁾.

Además, 8 de cada 10 madres percibieron que la publicidad influye en la demanda de AUP por parte de sus hijos, identificando a la televisión y las redes sociales como los medios de mayor exposición a la promoción de este tipo de productos de baja calidad nutricional. Esto muestra la capacidad que tiene la publicidad de influir en las preferencias y solicitudes de compra de alimentos por parte de los niños⁽⁷⁾, quienes demandan los productos que ven en anuncios⁽⁴⁾. En línea con estos hallazgos, la investigación de Castronuovo et al.⁽¹⁴⁾ también reveló que las madres perciben que la publicidad y la promoción de alimentos influyen en los deseos de compra y en las demandas de los niños.

La presencia de niños en el momento de la compra influye en la adquisición de los alimentos⁽²¹⁾. A pesar de que más del 60% de las madres señalaron que rara vez o nunca concurren a los locales comerciales en compañía con sus hijos, el 80,4% mencionó que cuando lo hacen, los niños les solicitan la compra de



bebidas azucaradas y golosinas. Sin embargo, el hecho de que el 70% de los participantes señale que se niega a comprar este tipo de productos debido a su baja calidad nutricional muestra que, aunque la elección de alimentos comienza desde los primeros años de vida del niño⁽²⁰⁾, ellas desempeñan un papel fundamental en el proceso de compra⁽¹⁴⁾, seleccionando opciones alimentarias más saludables para sus hijos y educándolos para que sean conscientes de lo que van a consumir⁽²²⁾.

Por último, las participantes señalaron que la insistencia es el comportamiento más adoptado por sus hijos para solicitar la compra de este tipo de alimentos, volviéndose más insistentes con los pedidos cuando se encuentran frente al producto. Ante la insistencia, más de la mitad de las madres señalaron que ocasionalmente acceden a los pedidos de compra de sus hijos. Asimismo, la mayoría (73,8%) manifestó que no presentan dificultades para negarse a la compra de aquellos productos que los niños insisten en consumir. Esto refuerza la idea de que las madres desempeñan un papel fundamental en la formación de hábitos alimenticios saludables en sus hijos y son quienes deciden en última instancia qué alimentos comprar o no⁽¹⁴⁾. En consonancia con estos resultados, Castronuovo et al.⁽¹⁴⁾ han reportado que las madres perciben que los pedidos de compra se intensifican cuando los niños toman contacto con el producto, principalmente cuando se encuentran frente a las góndolas de los supermercados o en kioscos.

En conclusión, los hallazgos de este estudio subrayan el papel crucial de las madres como proveedoras de alimentos y principales responsables de la selección de alimentos para sus hijos. A pesar de la influencia de la publicidad de alimentos y de la

presencia e insistencia de los niños en los locales de compra, las madres mostraron una clara preocupación por la calidad nutricional de los productos que adquieren para sus hijos.

La infancia es una etapa crucial para establecer hábitos alimentarios saludables que perduren en la edad adulta. En este sentido, la actitud de las madres participantes, que actuaron como mediadoras entre las demandas de este tipo de productos de baja calidad nutricional por parte de sus hijos y sus propias decisiones de compra, estableciendo límites en el consumo de determinados productos, desempeña un papel fundamental en el crecimiento y desarrollo saludable de los niños, así como en la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles a corto y largo plazo.

No obstante, es crucial interpretar los resultados considerando las limitaciones del estudio. La muestra no fue representativa de la población, ya que los participantes fueron seleccionados por conveniencia. Además, no se recopiló información sobre el contexto socioeconómico de las participantes, un factor que podría influir en sus decisiones de compra. Tampoco se exploró la influencia del entorno escolar y otros miembros de la familia en la demanda de alimentos ultraprocesados por parte de los niños, ni se consideró la autonomía de los propios niños en la elección de alimentos. Por lo tanto, en futuras investigaciones, deberían tenerse en cuenta estos aspectos para obtener una comprensión más completa del tema. Además, sería relevante evaluar cómo la implementación de la Ley N° 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable impacta la demanda de AUP por parte de los niños y la actitud de compra de las madres.



Bibliografía

1. Zapata ME, Rovirosa A, Carmuega E. Cambios en el patrón de consumo de alimentos y bebidas en Argentina, 1996-2013. *Salud Colect.* 2016 19 diciembre; 12 (4): 473-486. doi: 10.18294/sc.2016.936.
2. Organización Panamericana de Salud; Organización Mundial de la Salud. Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas. Washington: OPS; 2019. doi: 10.37774/9789275320327.
3. Ministerio de Salud de la Nación (AR). Guías Alimentarias para la Población Argentina. Buenos Aires; 2016. Disponible en: https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fiah.msal.gov.ar%2Fdoc%2FDocumento2.pdf&psig=AOvVaw2IbJxIOCNDQE_FGOOLDs5&ust=1730317075409000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAQQn5wMahcKEwiAlMnHq7SJAxUAAAAAHQA AAAAQBA
4. Secretaría de Gobierno de Salud. 2º Encuesta Nacional de Nutrición y Salud. ENNyS 2. Resumen Ejecutivo. Buenos Aires: Ministerio de Salud y Desarrollo Social; 2019. Disponible en: https://cesni-biblioteca.org/wp-content/uploads/2019/10/0000001565cent-ennys2_resumen-ejecutivo-20191.pdf
5. Casas-Caruajulca E, Muguruza-Sánchez LJ, Calizaya-Milla YE, Saintila, J. Percepción del etiquetado frontal de alimentos, compra y consumo de alimentos ultraprocesados durante la cuarentena por COVID-19: un estudio transversal en la población peruana. *Rev Esp Nutr Hum Diet.* 2021 Nov; 25 (Supl. 2): e1473. doi: 10.14306/renhyd.25.S2.1473.
6. Castagnari V; Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Obesidad: una cuestión de derechos de niños, niñas y adolescentes. Recomendaciones de políticas para su protección. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia: Buenos Aires; 2019. Disponible en: <https://www.unicef.org/argentina/media/4996/file/Obesidad,%20una%20cuesti%C3%B3n%20de%20derechos.pdf>
7. Morales Rodríguez FA, Berdonces Gago A, Guerrero Anarte I, Peñalver Moreno JP, Pérez Ramos L, Latorre-Moratalla ML. Evaluación de los anuncios de alimentos procesados y ultraprocesados en la televisión en España, aplicando el modelo de Semáforo Nutricional de Reino Unido. *Rev Esp Nutr Hum Diet.* 2017 29 de septiembre; 21 (3): 221-229. doi: 10.14306/renhyd.21.3.348.
8. Gómez P, Zapata ME, Rovirosa A, Gotthelf S, Ferrante D. Técnicas de marketing en publicidades de alimentos y bebidas en canales infantiles de Argentina: diferencias según calidad nutricional. *Rev Argent Salud Pública [Internet].* 2018; 8 (33): 22-27. Disponible en: <https://rasp.msal.gov.ar/index.php/rasp/article/view/606>
9. Meléndez-Illanes L, Olivares Cortés S, Sáez-Carrillo K, Zapata Fuentes D, Muñoz Reyes S, Granfeldt Molina G. Actitudes de madres de preescolares ante la implementación de la ley de etiquetado nutricional en Chile. *Arch. Latinoam. Nutr.* 2019; 69(3): 165-173. doi: 10.37527/2019.69.3.005.
10. Vazquez MB, Conti D, Hamicha N, Martínez G, Paez M, Zulez V, Elorriaga N. ¿Qué factores tienen en cuenta las madres al elegir sus



- alimentos? Implicancias para la promoción de hábitos alimentarios saludables familiares. *Rev Fac Cien Med Univ Nac Cordoba*. 2017 Sep 8;74(3):263-270. doi: 10.31053/1853.0605.v74.n3.16399.
11. Varela Arévalo MT, Tenorio Banguero ÁX, Duarte Alarcón C. Prácticas parentales para promover hábitos saludables de alimentación en la primera infancia en Cali, Colombia. *Rev Esp Nutr Hum Diet*. 2018 28 de sep; 22(3): 183-192. doi: 10.14306/renhyd.22.3.409.
 12. Ballesteros MS, Zapata ME, Freidin B, Tamburini C, Roviroso A. Desigualdades sociales en el consumo de verduras y frutas según características de los hogares argentinos. *Salud Colect*. 2022 Feb 21;18:e3835. doi: 10.18294/sc.2022.3835.
 13. Molina P, Gálvez P, Stecher MJ, Vizcarra M, Coloma MJ, Schwingel A. Influencias familiares en las prácticas de alimentación materna a niños preescolares de familias vulnerables de la Región Metropolitana de Chile. *Aten prim*. 2021; 53(9): 102122. doi: 10.1016/j.aprim.2021.102122.
 14. Castronuovo L, Gutkowski P, Tiscornia V, Allemandi L. Las madres y la publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas: percepciones y experiencias. *Salud Colect*. 2016 dic; 12 (4): 537-550. doi: 10.18294/sc.2016.928.
 15. Schiffman LG y Lazar Kanuk LL. *Comportamiento del consumidor*. 10ª. ed. México: Pearson; 2010.
 16. Uauy R y Carmuega E. *Crecimiento saludable: Entre la desnutrición y la obesidad en el Cono Sur*. 1ª ed. Buenos Aires, Asociación Civil Danone para la Nutrición, la Salud y la Calidad de Vida; 2012.
 17. Köncke F, Toledo C, Berón C, Carriquiry A. El consumo de productos ultraprocesados y su impacto en el perfil alimentario de los escolares uruguayos. *Arch. Pediatr. Urug*. 2021;92(2): e213. doi: 10.31134/ap.92.2.11.
 18. Britos S, Saraví A, Chichizola N. Serie de estudios Nutrición Escolar Saludable (NES): Estudio inicial de CEPEA sobre alimentación escolar en 61 escuelas y 1100 escolares de seis jurisdicciones en 5 provincias. CEPEA; 2014. Disponible en: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://cepea.com.ar/wp-content/uploads/2022/07/DOC-TECNICO-2014-Serie-de-Estudios-Nutricion-Escolar-Saludable.pdf&ved=2ahUKewi6s_CcurSJAxViO7kGHZTXLE4QFnoECBYQAQ&usg=AOvVaw2Zzup1WnVaxPDmcaHjDo2g
 19. Elorriaga N, Cavallo AS, Moyano DL, Torres V, Faye M, Irazola, V. Propiedades saludables, procesamiento y descuento de precios de los alimentos anunciados en los volantes de supermercados en Buenos Aires, Argentina. *Rev Esp Nutr Hum Diet*. 2023 dic; 27(4): 274–282. doi: 10.14306/renhyd.27.4.1927%20.
 20. Ávila-Ortiz M, Castro-Sánchez A, Núñez-Rocha G, Zambrano-Moreno A, Martínez-Rodríguez A. Percepciones maternas sobre las prácticas alimentarias en escolares de Monterrey, México. *Rev Chil Nutr*. 2022;49(3):368. doi: 10.4067/s0717-75182022000300368.
 21. Quintiliano Scarpelli Dourado D, Gomes Ramires T, Araneda Flores J, Pinheiro Fernandes AC. Impacto de los mensajes frontales de advertencia en el patrón de compra de alimentos en Chile. *Nutr Hosp*. 2021 dic; 38 (2): 358-365. doi: 10.20960/nh.03311.
 22. Meza Miranda ER, Núñez Martínez BE. Nutrientes críticos de alimentos procesados y ultraprocesados destinados a niños y su adecuación al perfil de la Organización



Panamericana de la Salud. Rev Esp Nutr Hum
Diet. 2021 nov; 25(2): 128-42. doi:
10.14306/renhyd.25.2.1085.

Limitaciones de responsabilidad:

La responsabilidad del trabajo es exclusivamente de quienes colaboraron en la elaboración del mismo.

Conflicto de interés:

Ninguno.

Fuentes de apoyo:

La presente investigación no contó con fuentes de financiación.

Originalidad:

Este artículo es original y no ha sido enviado para su publicación a otro medio de difusión científica en forma completa ni parcialmente.

Cesión de derechos:

Quienes participaron en la elaboración de este artículo, ceden los derechos de autor a la Universidad Nacional de Córdoba para publicar en la Revista de la Facultad de Ciencias Médicas de Córdoba y realizar las traducciones necesarias al idioma inglés.

Contribución de los autores:

Quienes participaron en la elaboración de este artículo, han trabajado en la concepción del diseño, recolección de la información y elaboración del manuscrito, haciéndose públicamente responsables de su contenido y aprobando su versión final.