Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

MEDIKUNTZA ETA ERIZAINTZA FAKULTATEA
FACULTAD DE MEDICINA Y ENFERMERÍA

Gradu Amaierako Lana
Medikuntzako Gradua

Janari-marketinak umeen elikadura-portaeran duen eragina

Errebisio bibliografikoa

Egilea:
Amaia Fernández González

Zuzendaria:
Elena Diaz Ereño

© 2018, Amaia Fernández González

Leioa, 2021eko apirilaren 22a

AURKIBIDEA

1. SARRERA ……. 1

1.1. GAINPISUAREN EPIDEMIA ……. 1

1.2. JANARI-MARKETINA ……..... 2

1.2.1. Umeetara zuzendutako janari-marketin estrategiak …….. 2

1.2.2. Janari-marketina erregulatzeko sistemak …… 4

1.3. HELBURUAK ……..... 5

2. METODOLOGIA ……...……..... 5

2.1. BILAKETA ESTRATEGIA …….……..... 5

2.2. IKERKETA AUKERAKETA ……..... 6

2.3. DATUEN ANALISIA ETA SINTESIA ……..... 8

3. EMAITZAK ……...…….. 8

3.1. ESPAINIA MAILAN …… 8

3.1.1. Hautatutako ikerketen deskribapena ……... 8

3.1.2. Umeei zuzendutako marketinaren inpaktuaren ebaluazioa ……... 8

3.2. MUNDU MAILAN ……... 15

3.2.1. Hautatutako ikerketen deskribapena ……. 15

3.2.2. Umeei zuzendutako marketinaren inpaktuaren ebaluazioa ……. 16

4. EZTABAIDA …….. 25

4.1. MUGAK ETA INDARRAK …… 29

5. ONDORIOAK …… 30

6. BIBLIOGRAFIA ……... 31

1. SARRERA

1.1. GAINPISUAREN EPIDEMIA

Haurren gainpisua gaur egungo osasun publikoaren arazo larrienetarikoa da, izan ere, prebalentzia era kezkagarri batean igo da azkenengo hamarkadetan mundu osoan zehar. Hots, 2016. urtean, 340 milioi ume eta nerabe (5-19 urte bitartean) baino gehiagok gainpisua eta obesitatea zuen, haurren %18-a baino gehiago suposatzen zuena. 1975. urtean, aldiz, umeen obesitate eta gainpisuaren prebalentzia %4-koa zen; azken 40 urteetan gizentasuna ia hirukoiztu egin da (1). Orain, mundu mailan, gainpisua eta obesitatea pisu baxua baino heriotza gehiagorekin lotzen dira, hau da, orokorrean gehiegizko pisua duten pertsona gehiago dago pisu baxua dutenak baino. Era berean, Espainian, haurren ia %40-ak obesitatea edo gainpisua du OME-ren azkeneko datuen arabera (1). Era berean, 2019-an Espainiako 6 eta 9 urte bitarteko umeetan egindako ikerketak (ALADINO 2019), gainpisuaren prebalentzia %23.3 eta obesitatearena %17.3-an kokatzen zituen (2).

Gainpisuaren arriskua, duen maiztasun handi eta gorakorraz gain, osasunerako dituen ondorio larriak dira. Hain zuzen ere, obesitatea duten umeek, helduaroan gaixotasun ez-transmitigarriak garatzeko arrisku handiagoa dute; hala nola, gaixotasun kardiobaskularrak, 2 motako diabetea, arazo osteomuskularrak (artrosia bereziki), hainbat minbizi (endometrio, bular eta koloneko minbizia) eta nahaste psikosozialak. Gainera, heldutasunean ere gizentasun arrisku handiagoa dute, hots, nerabezaro aurretik gehiegizko pisua duten haurren %60-a baino gehiagok gainpisua izango du helduaroan (1,3). Beraz, obesitatea, portaera arrisku faktore modifikagarri bat da gaixotasun ez-transmitigarriei dagokienez.

Gainpisuaren igoera honen zergatien artean, hainbat ikerketek testuinguru obesogenikoa seinalatzen dute (4,5). Honetan eragile desberdinek parte hartzen duten arren, telebista ikustearen eta Kaloria handiko elikagaien kontsumoaren arteko loturak pisu handia du. Dieta ez-osasungarria gaixotasun ez-transmitigarrien arrisku faktore funtsezkoa da, eta esan bezala, moldatu daitekeena. Hortaz, dieta desegokiak, beste arrisku faktore batzuekin batera, presio arterialaren eta gluzemia mailaren igoera, odoleko lipido profilaren alterazio eta gehiegizko pisu eta obesitatearen

bidez, gaixotasun ez-transmitigarrien prebalentzia areagotzen du (1). Hala, nutrizioak zeregin oso garrantzitsu bat du gaixotasun kronikoen prebentzioan, dietari lotutako gaixotasun kronikoetan, hain zuzen. Gainera, nahiz eta gaixotasun kronikoen ondoriozko heriotzak adin helduan eman, dieta ez osasungarriekin lotutako arriskuak haurtzaroan hasi eta bizitza osoan zehar metatzen joaten dira. Hori dela eta, elikadura ohitura osasuntsuak haurtzaroan ezartzea funtsezkoa da (6).

Esan bezala, gehiegizko pisua, obesitatea eta hauei lotutako gaixotasunak neurri handi batean saihestu daitezke. Hori dela eta, haurren gizentasunaren prebentzioari lehentasun handia eman behar zaio. Lan honetan, politikak, inguruneak, eskolak eta komunitateak berebiziko garrantzia dute, gurasoen eta seme-alaben erabakietan eragin handia baitute; eta janari osasuntsuagoa eta ohiko jarduera fisikoa populazioarentzat aukerarik eskuragarriena bihur dezaketelako, horrela gizentasuna saihestuz. Orokorrean, umeek gantz eta azukre ingesta murriztu, fruta, barazki, lekale, ale osoen eta fruitu lehorren kontsumoa handitu eta jarduera fisiko erregularra egin behar dute (1). Horrekin batera, elikagai industriak eginkizun garrantzitsua izan dezake haurren gehiegizko pisua murrizteko garaian; umeetara zuzendutako jaki prozesatuetako azukre, gantz eta gatz kopurua murriztuz, guztientzat baliagarriak diren elikagai osasuntsuen eskuragarritasuna bermatuz eta haurren gurasoei zuzendutako promozio arduratsuak eginez.

1.2. JANARI-MARKETINA

1.2.1. Umeetara zuzendutako janari-marketin estrategiak

Bizi garen kontsumo-gizarte honetan, inguratzen gaituzten komunikabideen ondorioetako bat janari industriak umeengan duen inpaktua da. Izan ere, haurrei zuzendutako janari eta edarien publizitateak eragin handia du hauengan eta batez ere gantz, azukre edo gatz ugari duten produktuetan oinarritzen da. Ikerketa askok erakutsi dute telebistako publizitateak haurren elikagaien lehentasunetan eta kontsumo ereduetan eragina duela. Gainera, produktu horiek sustatzeko, umeengana iristeko gai diren teknika ugariz baliatzen dira, bai eskoletan, haurtzaindegietan, supermerkatuetan, telebistan, Internet bidez, eta beste hainbat ingurunetan ere.

Marketin estrategiek teknika anitzak eta integratuak erabiltzen dituzte, haurrentzat oso erakargarriak direnak. Horien artean, marketin-teknika konbentzitzaileek, hala nola, pertsonaia ezagunen erabilera (marrazki bizidunak, kirolariak, pertsonaia ospetsuak), produktuen bilgarri erakargarriak, jostailuak eta apelazio emozionalak haurrengan harreman iraunkorrak sortzen dituzte eta epe motzean eta luzean markarekiko leialtasuna garatzen da. Horrelako estrategiak, haurrak gehiago erakartzen dituzte, haien arreta piztu, produktuen ezagutza hobetu eta markarekiko jarrera positiboak sortzen dituztelako txikitatik. Era berean, nutrizio marketina, haur eta haien gurasoei zuzenduta dago, eta nutrizio eta osasun errekurtsoak erabiltzen ditu. Produktuen kalitate nutrizionalari edo ustezko osasun onurei buruzko nutrizio eta osasun adierazpenen bidez kontsumitzaileak erakartzen ditu. Hauengan produktu horien elikadura kalitateari eta osasuntasunari buruz duten pertzepzioan eragiteko gai dela erakutsi du. Bestetik, Interneteko marketinak, produktu bera, baita emozio eta osasun errekurtsoak erabiltzen ditu haurrak konbentzitzeko, gurasoen kontrol gutxiago duen publizitateaz baliatuz. Gainera, telebista eta Interneteko marketina lotzea oso eraginkorra da markaren ezagutza indartzeko eta produktuen erosketak bultzatzeko (7).

Aipatzekoa da ere, nahiz eta hedabide berriak goraka joan, telebista dela haurrek gehien ikusten dutena. Espainiako Hedabideen Ikerketa Elkarteak (AIMC) emandako datuen arabera, haurren %99-ak telebista ikusten du eta %80-ak, gainera, egunero. Hori dela eta, telebista da iragarleek janaria eta edaria merkaturatzeko gehien erabiltzen duten hedabidea, oso eraginkorra baita haurren artean, batez ere adin txikietan (8).

Haurrak, garatu gabe duten trebetasun kognitiboa dela eta, marketin-teknikekiko zaurgarri dira (9,10). Ikerketek erakutsi dute, haurrek ezin dutela telebista iragarkirik identifikatu, hau da, publizitatea eta publizitatea ez dena bereizi, 6 urte bete arte, eta iragarkien helburu komertzialak eta asmo limurtzaileak 12 urte arte ezin dituztela ulertu. Gainera, telebistako iragarkiak beste komunikabide mota batzuk baino errazago sartzen dira haurren buruan, telebistak sortutako ikusizko estimulazioarekin memoria garatzeko aukera handiagoa baitute. Interneteko publizitatea identifikatzeko gaitasuna askoz aurrerago eskuratzen da, 10-12 urte bitarteko haurrek zailtasunak izaten jarraitzen dute Interneteko 4 iragarkitik 1 antzemateko (7).

Umeetan marketinaren eragina ur-jauzi sekuentzia bidez sortzen da: esposizio errepikatuek janari markak antzeman, markak maitatu eta emozio-erantzunak egitera eramaten diete, janari erosketa bilakatzen direnak, eta azkenean, kontsumo-portaerak. Marken afektu maila desberdin hauek; markarekiko lotura positibo batetik, atxikimendu handi bateraino doazenak, denboran zehar garatzen dira markekiko esposizio errepikatuei esker (9,10). Beraz, mundu mailan osasun publikoko lehentasun bat da, gantz, gatz eta azukre kopuru altua duten produktuen kontsumoa murrizteko eta obesitateren prebentziorako, umeek marketin honekiko duten esposizioa gutxitzea; horrela, marken ezagutza, lotura eta atxikimenduaren bidez sortzen duen ur-jauzi efektua alde batera utziko litzateke (10).

1.2.2. Janari-marketina erregulatzeko sistemak

Munduan zehar, hiru erregulazio sistema nagusi ezarri dira: estatutu-araudia, autoerregulazioa eta koerregulazioa. Estatutu-araudia erakunde independente batek ezartzen du normalean. Autoerregulazio ereduak, ostera, elikagai-industriak diseinatu eta zuzentzen ditu, eta borondatez aplikatzen dira. Koerregulazio ereduek aldizkako jarraipena jaso behar dute, babes-erakunde batek eraginkortasuna bermatu eta, beharrezkoa denean, betearazpen jarduerak burutzeko asmoz (7).

Gehiegizko pisua duten haurren gorako prebalentzia murrizteko asmoz, 2005-ean, Kontsumo, Elikagai-Segurtasun eta Nutrizioko Espainiako Agentziak (AECOSAN), NAOS Estrategia abiarazi zuen (Elikadura, Jarduera Fisikoa eta Obesitatearen Prebentziorako Estrategia). NAOS Estrategiaren lehentasunen artean, publizitate kode autoerregulatu baten bidez, elikagaien merkaturatzeak haurrengan duen eragina murriztea da. Helburu hori PAOS Kodean jaso zen (Obesitate eta Osasuna Prebentziorako adingabeei zuzendutako Elikagaien eta Edarien Publizitatea Arautzeko Kodea), zeinak, Espainiako Elikagaien eta Edarien Industrien Federazioarekin batera (FIAB), 12 urtetik beherako haurrei zuzendutako publizitate mezuak erregulatzea du helburu. PAOS Kodearen arauen artean, aipagarrienak; produktuaren aurkezpena, horretarako erabilitako hizkuntza, kontsumitzean lortutako onurak eta pertsonaia ezagunen erabilera erregulatzen dutenak dira (3).

Hala ere, hainbat ikerketek, PAOS Kodearen eraginkortasun eza salatzen dute arauen hauste maila altua erakutsiz (7,11,3). Izan ere, ez da gai izan azukre, gatz eta gantz

saturatuetan altuak diren elikagaiekiko haurrek duten esposizioa eta horretarako erabilitako marketin-teknikak kontrolatzeko.

1.3. HELBURUAK

Berrikusketa bibliografiko honen helburua gaur egun umeek bizi duten publizitate-inguruneak hauen elikadura-portaeran dituen eraginak aztertzea izan da. Hau da, elikagai industriaren marketinarekiko esposizioak era akutuan eta baita epe luzera haurren dietan dituen ondorioak ebaluatzea.

Horrekin batera, elikadura-portaera hauek umeen osasunean duten inplikazioa aztertu nahi izan da. Modu ez zuzenki batean, gainpisu eta obesitatean, eta epe luzera, ikusitako kontsumoaren desorekak gaixotasun ez-transmitigarriekin izan ditzaketen loturak aztertuz.

Beraz, sortutako hipotesia hurrengoa izan zen: janari industriaren marketinak 12 urtetik beherako umeen elikadura-portaeran eragina du.

2. METODOLOGIA

Berrikuspen sistematizatu honetan Framework SALSA erabili zen (12).

2.1. BILAKETA ESTRATEGIA

Umeen portaera dietetikoan janari marketinak zuen eragina aztertzen zuten aurretik argitaratutako ikerketak identifikatzeko 6 datu-base elektronikoetan egin zen bilaketa 2020-ko azarotik 2021-eko urtarrilera arte: UpToDate, DynaMed, ClinicalKey, Cochrane, Scopus eta PubMed (**1. Irudian**). Hala ere, azkeneko lauretatik eskuratu ziren berrikuspenaren oinarriarentzako erabili ziren ikerlanak. Bilaketa iturri hauek ustiatzeko, berrikuspen sistematizatu honen helburuekin bat zetozen bilaketa-ekuazio egokiak diseinatzea beharrezkoa izan zen. Horretarako, Framework FDC erabili zen: “facetar”, “derivar” eta “combinar”, hau da, fazetatu, eratorri eta konbinatu (12) (**1. Taula**).

1. Taula: ikerketan erabilitako hitz-gakoen konbinaketa.

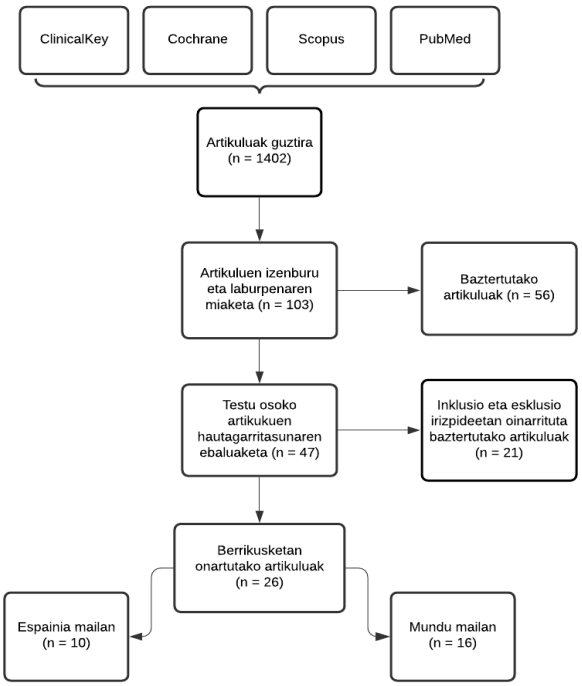
Hitz gakoaren helburua	Egindako bilaketa-ekuazioen atalak
Aldagai independenteak	(food marketing OR food advertising) AND (effect OR impact OR influence)
Menpeko aldagai garrantzitsuak	AND (diet OR dietary habits OR eating habits OR eating behaviour OR eating preferences OR eating patterns OR food choice OR food preference OR food consumption OR dietary intake)
Umeetan egindako ikerketak barne hartzea	AND (children OR child OR infant OR young people OR underage OR minor OR pre-adolescent)
Espainian egindako ikerketak barne hartzea*	AND (Spain*)
Helduetan egindako ikerketak baztertzea	AND NOT (adult OR adolescent)

*Espainia mailan egindako bilaketan erabilitako hitz-gakoak.

2.2. IKERKETA AUKERAKETA

1. Irudian ikerketaren ebidentzia gisa erabiliko zen dokumentu bankuan parte hartu zuten artikuluen aukeraketa prozesua azaltzen da. Prozesu honetarako, Mendeley erreferentzia bibliografiko kudeatzailea izan zen erabilitako tresna. Lehenik, datu-baseetan identifikatutako ikerketen izenburu eta laburpenaren miaketa egin eta hautagarriak ez zirenak baztertu ziren. Ondoren, barne hartutako artikuluen testu osoa irakurri zen dokumentu banku definitiboan parte hartzeko egokiak ziren ala ez ziurtatzeko. Hau irizpide pragmatiko eta kalitatezko irizpideetan oinarritutako barne hartze eta baztertze irizpideak erabiliz egin zen: ikerlanen argitalpen data, eremu geografikoa, itu populazioaren ezaugarriak eta marketinaren efektua neurtzen zuten lanak. Itu populazioari zegokionez, 12 urtetik beherako umeak kontuan hartzen zituzten eta lagin mistoa zuten ikerlanak bakarrik onartu ziren, nerabe eta helduei soilik zuzendutako lanak baztertuz. Adin muga ezartzeko garaian, janari-marketinak umeen elikadura-ohituren eratze bidean eragin handien izan zezakeen tartea aukeratu zen. Eta esan bezala, publizitatearen helburu komertziala, orokorrean 12 urte bete arte ez da ulertzen. Era berean, azkeneko 10 urteetan argitaratutako artikuluak bakarrik onetsi ziren, 2010. urtean baino lehenago argitaratu zirenak kanpoan utziz.

Hasieran, eremu geografiko zehatz batean egindako ikerketetan zentratu nahi izan zen berrikuspena, Espainian, hain zuzen ere. Irizpide hau aplikatzerakoan artikuluen ehuneko oso altu bat baztertu zen, eta ontzat hartutako lanen artean marketinaren efektua zuzenean neurtzen zuen ikerketa bakar bat aurkitu zen. Hori dela eta, eta marketinak umeen elikadura-portaeran zuen inpaktua neurtzeko asmoz, bigarren bilaketa bat egin zen Espainiatik kanpo efektu hau neurtzen zuten lanak ontzat hartuz, hasierako irizpide geografikoa alde batera utziz. Ondorioz, dokumentu bankuan 2 azpitalde sortu ziren, alde batetik, Espainia mailan umeei zuzendutako janari-marketina aztertzen zuten lanak, eta bestetik, mundu mailan janari-marketinak umeen elikadura-portaeran zuen eragina neurtzen zutenak**.** Gainera, oinarri nagusi gisa erabili ziren datu-baseekin eta ebaluatu ziren aldizkarietako artikuluekin kalitate filtro oso garrantzitsua lortu zen. Horrela, hurrengo bi faseetan landuko zen dokumentu bankua sortu zen; guztira, Espainia mailan burututako 10 artikuluz eta mundu mailan egindako 16 artikuluz osatua.



1. Irudia: Datu-baseetako bilaketaren eta berrikuspen sistematizatuan sartutako artikuluen fluxu diagrama.

2.3. DATUEN ANALISIA ETA SINTESIA

Sortutako dokumentu bankua aztertzeko garaian artikulu bakoitzetik hurrengo datuak atera ziren: ikerlanaren informazio orokorra (erreferentzia osoa, herrialdea eta argitalpen data), ikerketa mota, denbora, itu populazioaren ezaugarriak (adina, sexua eta laginaren tamaina), aztertutako hedabideak, erabilitako metodologia, aztertutako parametroak eta emaitza nagusiak. Datu hauek tauletan adierazi ziren (**4. eta 6. Taulak**). Ikerketen heterogeneotasuna zela eta, sintesi narratibo kualitatiboa erabili zen ikerketen ondorio orokorrak jakinarazteko. Umeengan marketin dietetikoaren efektuak konparatzeko dokumentuen artean parametro berdinak neurtzen zituztenen emaitzak komunean jarri eta interpretatu ziren, horrela patroi eta joerak identifikatuz. Hala ere, aztertutako lanen aldagarritasunak prozesu hau nahiko zaildu zuen, ondorioz, ikasketa-eremua identifikatzea eta zorrotz karakterizatzea lortu zen, bere mugak eta baita ikerketa hutsune eta aukerak ezartzea ahalbidetuz.

3. EMAITZAK

3.1. ESPAINIA MAILAN

3.1.1. Hautatutako ikerketen deskribapena

Espainia mailan egindako bilaketatik inklusio irizpideak betetzen zituzten ikerketak 10 izan ziren, eta datuak **4. Taulan** adierazi ziren. Bildutako ikerketek erabilitako metodologia obserbazionala izan zen %90-ean, eta %10-ak diseinu esperimentala izan zuen. Ikerketa guztietako lagina mistoa izan zen, eta guztietan betetzen zen adinaren irizpidea; guztiek barne biltzen zituzten 12 urtetik beherako umeak. Hala ere, aipatzekoa da, ikerketen %50-ean itu populaziotzat “umeak orokorrean” hartzen zela, adin tartea zehaztu gabe. Gehien aztertutako marketin medioa telebista izan zen (%80), baina produktuen bilgarri (%20) eta mugikorren bidezko marketina (%10) ere aztertu zen.

3.1.2. Umeei zuzendutako marketinaren inpaktuaren ebaluazioa

Espainiako umeei zuzendutako marketina aztertzeko garaian, neurri edo parametro desberdinak erabili ziren (**2. Taula**); hauen artean, iragarri ziren jakien kalitate

nutrizionala, PAOS kodearekiko ebaluazioa eta erabilitako marketin-teknika izan ziren maiztasun handienarekin landu zirenak. Hauetatik, jakien kalitate nutrizionala lehenengo postua hartu zuen, ikerketa gehienek izan baitzuten aztergai (%60-ak). Bigarren postuan, iragarkien PAOS kodearekiko ebaluaketa zegoen (%50) eta hirugarrenean iragarkietan erabilitako marketin-teknikak zeuden (%40). Ondoren, emanaldi-frekuentzia izan zen parametro aztertuena (%30). Azkenik, marketinaren inguruan talde desberdinek zuten iritzia (%20), marka edo iragarkien antzemate maila (%10), eta baita umeen kontsumo lehentasuna (%10) aztertu zen.

2. Taula: Espainiako ikerketa bakoitzean aztertutako parametroen sailkapena.

Parametroak	(14)	(7)	(8)	(13)	(11)	(15)	(4)	(3)	(16)	(17)
Emanaldi-frekuentzia	X	X			X					
Kalitate nutrizionala	X	X	X	X	X	X				
PAOS ebaluaketa			X		X		X	X	X	
Marketin-teknikak		X	X		X	X				
Marka edo iragarkien antzemate maila									X	
Talde desberdinen ikuspuntua							X		X	
Kontsumo lehentasuna										X

Ikerketa gehienek, umeek jasotako marketinaren influentzia nolakoa zen aztertu zuten, eta horretarako, gehien aztertutakoa iragarritako jakien kalitate nutrizionalaren analisia izan zen. Aipatutako kalitate hori sailkatzeko garaian hainbat eredu

desberdin erabili zituzten, **3. Taulan** biltzen direnak. Horien artean, erabiliena Elikagaietan Oinarritutako Nazioarteko Kodetze Sistema izan zen (%50) zeinak jakiak "core" (energia baxukoak eta elikagaietan aberatsak) eta "non-core" (energia altukoak eta elikagaietan eskasak) gisa sailkatzen zituen. Hurrengo eredu erabiliena Erresuma Batuetako Mantenugai Profil Eredua izan zen (%33), jakiak "healthy" (osasuntsuak) eta "less-healthy" (ez hain osasuntsuak) kategorietan banatzen zituen. Beste eredu batzuk ere erabili ziren, "Nutri-Score", Osasun Erakunde Panamerikarraren Profil Nutrizionala eta Erresuma Batuetako Semaforo Seinale bidezko Etiketatze Sistema (guztiak %17-an erabiliak).

3. Taula: Ikerketetan iragarkitako jakien kalitate nutrizionala aztertzeko erabili ziren ereduak.

Ikerketa	Erabilitako eredua	"Osasuntsuak"	Nahastuak	"Osasungaitzak"
Campos et al. (14)	Nazioarteko Kodetze Sistema (IFCS)	Energian baxuak, elikagaietan aberatsak (CFA)	Bestelakoak (OFA)	Energian altuak, elikagaietan eskasak (NCFA)
León-Flández et al. (7)	Nazioarteko Kodetze Sistema (IFCS) + Erresuma Batuetako Eredua (NPM)	Energian baxuak, elikagaietan aberatsak (CFA) + Osasuntsuak	-	Energian altuak, elikagaietan eskasak (NCFA) + Ez hain osasuntsuak
Montaña et al. (8)	"Nutri-Score"	A, B	C	D, E
Beltrá et al. (13)	Osasun Erakunde Panamerikarraren Profil Nutrizionala (PAHO-NPM)	Osasuntsuak	-	Osasungaitzak
Ramos et al. (11)	Erresuma Batuetako Semaforo Seinale Etiketatze Sistema	Berdea	Anbar	Gorria
Royo-Bordonada et al. (15)	Nazioarteko Kodetze Sistema (IFCS) + Erresuma Batuetako Eredua (NPM)	Energian baxuak, elikagaietan aberatsak (CFA) + Osasuntsuak	-	Energian altuak, elikagaietan eskasak (NCFA) + Ez hain osasuntsuak

Itzulerak: Core food advertisements (CFA), Other food advertisements (OFA), Non-core food advertisements (NCFA). International Food-Based Coding System (IFCS), UK Nutrient Profiling Model (NPM), The Pan American Health Organization Nutrient Profile Model (PAHO-NPM).

Espainia mailan burututako lanen azterketa egin ondoren lortu zen informazio nagusia **4. Taulan** bildu zen. Emaitza nagusiak alderatu eta hauen sintesia egin zen, ikerketetan aztertutako parametroetan oinarrituz. Lehenik eta behin, janari-marketinaren inpaktua umeentzat kaltegarria zen aztertzeko helburuarekin, iragarritako produktuen kalitate nutrizionala ikertu zen. Horretarako, ikerketa batzuetan haurrentzako kanaletako eta helduentzako kanaletako iragarkien kalitatea alderatu zen, umeei zuzendutako produktuen kalitatea hobeagoa edo okerragoa zen ikusteko asmoz. Adibidez, Beltrá et al.-ek (13) egindako ikerketan haurrei zuzendutako eta helduei zuzendutako produktuen kalitate nutrizionala alderatu zen, eta umeei zuzendutako produktuetan gantz kopuru totala 4 aldiz handiagoa zela ikusi zen. Ramos et al. (11) ikerketan antzeko emaitzak aurkitu ziren, izan ere, umeei zuzendutako iragarkien konposizio nutrizionala azukre sinple eta gantz aseetan altua izan zen. Era berean, Campos et al.-ek (14) egindako ikerketan, Espainiako telebistako janari-iragarkien kalitate nutrizionalaren aldaketa longitudinalak aztertzea izan zuen helburu; horretarako 2007 eta 2013-ko iragarkien arteko konparaketa egin zen, haurrei zuzendutako kanal tematiko eta kanal orokorretan. Bi taldeetan igortzen ziren iragarkien artean, jaki “ez-osasuntsuen” iragarkiak (NCFA) zuten ehuneko altuena (%55). Kate tematikoetan umeentzako jakiak (%33) eta esnekiak (%23.5) ziren gehien iragarritako produktuak, aldiz, kate orokorretan gehien emititu ziren iragarkiak janari lasterreko jatetxeetakoak izan ziren (%10.5) eta gutxien igorri zirenak, ohitura osasuntsuei buruzkoak izan ziren (%1.2).

Beste batzuetan lagin osoaren kalitate nutrizionala aztertzen zen, inolako bereizpenik egin gabe. Esate baterako, Montaña et al.-ek (8) burututako ikerketan, telebistan iragarritako produktuak balio nutrizionalaren arabera sailkatu ziren “Nutri-Score” sisteman oinarrituz: %8-ak balio nutrizional altua (A etiketa), %19-ak ertain-altua (B etiketa), %26-ak ertaina (C etiketa), %34-ak baxua (D etiketa), eta %13-ak oso baxua (E etiketa) zuen.

4.a. Taula: Espainia mailan umeei zuzendutako janari-marketina aztertu zuten ikerketen datuak.

Ikerlana, argitaratze urtea eta ikerketa mota	Denbora	Itu populazioa	Lagina (n)	Aztertutako hedabidea	Aztertutako parametroak	Emaitza nagusiak
Campos et al. (14) (2016) Longitudinala	6 urte (2007 vs 2013)	2-12 urtekoak	1263 iragarki	Telebista. Haurrentzako kate tematikoak (KT: Disney Channel eta Boing) vs kate orokorrak (KO: Antena 3 eta La Sexta)	Iragarkien emisio frekuentzia	KT-etan 2013-an handiagoa zen 2007-an baino.
					Iragarkien kalitate nutrizionala (Nazioarteko sistema)	2013: KO-etan NCFA %57 eta KT-etan %52 (antzekoa). KO-etan CFA %24 eta KT-etan %47 (bikoitza). KO-etan janari lasterreko iragarkiekiko esposizioa 2.133 arrisku erlatibo altuagoa (95% CI: 1.398-3.255) (p<0.001).
León-Flández et al. (7) (2018) Zeharkakoa	7 egun (2012)	<12 urtekoak	Umeei zuzendutako 4212 iragarki	Telebista	Iragarkien kalitate nutrizionala marketin teknikaren arabera: konbentzitzaile, nutrizional edo internet marketina (Nazioarteko + UK sistemak)	Marketin konbentzitzaile eta internet marketinean "less healthy" eta "non-core" produktuen ehunekoa altuagoa.
Montaña et al. (8) (2019) Zeharkakoa	3 urte (2016, 2017, 2018)	4-12 urtekoak	905 iragarki	Telebista. Espainiako kate guztiak	Iragarkien kalitate nutrizionala (Nutri-Score).	%47-a balio nutrizional baxuko eta oso baxukoak ziren (D eta E).
					Iragarkietan erabilitako diskurtsoaren azterketa	Balio nutrizional baxuko janari iragarkien eta estrategia diskurtsiboen arteko zuzeneko lotura.
					Pertsonaia ospetsuen presentzia.	3 urteetan zehar pertsonaia ospetsuen agerpena murriztu.
Beltrá et al. (13) (2020) Obserbazionala*	7 urte (2013 - 2020)	Ume eta nerabeak	3209 jaki BADALI Food Datu basetik	Telebista, produktuen bilgarriak eta internet	Produktuen kalitate nutrizionala (Pan American sistema).	Datu baseko %17.5-a ume eta nerabeei zuzendua: horietatik %97-a "osasungaitza".
					Komposizio nutrizionala.	%61.5-a gantz, %58.5-a azukre libre, %45-a gantz saturatu eta %45-a gatz kopuruan altuak. Proteina eta zuntz kopuru baxuagoa.
Ramos et al. (11) (2015) Obesrbazionala	3 hilabete (2013)	Umeak orokorrean	Umeei zuzendutako 52 iragarki	Telebista. Disney Channel eta Boing, Telecinco eta Antena 3	PAOS kodearen ebaluzioa.	5, 6, 12, 13, 14.1, 18 arauak eta Segurtasunari buruzko XI puntu nagusia urratu.
					Kalitate nutrizionala (Semaforo seinale sistema).	Azukre simple eta gantz saturatu eduki altua (gorria), koipe eta gatz eduki ertaina (anbar).

(*) Artikuluan ikerketa mota ez zen zehazten.

4.b. Taula: Espainia mailan umeei zuzendutako janari-marketina aztertu zuten ikerketen datuak.

Ikerlana, argitaratze urtea eta ikerketa mota	Denbora	Itu populazioa	Lagina (n)	Aztertutako hedabidea	Aztertutako parametroak	Emaitza nagusiak
Royo-Bordonada et al. (15) (2016) Zeharkakoa	7 egun	Umeak orokorrean	169 produktu	Telebista. Boing, Disney Channel, Neox, Antena 3 , Tele 5. Produktuen bilgarriak	Produktuen kalitate nutrizionala (Nazioarteko sistema)	%61-a "Non-core" kategorian.
					Osasun eta nutrizio baieztapen frekuentzia	Nutrizio adierazpenak %53 eta osasun adierazpenak %27 batean.
					Baieztapenak zituzten produktuen perfil nutrizionala (UK sistema)	%62-a ez zen hain osasuntsua ("less-healthy" kategorian).
Davó-Blanes et al. (4) (2013) Kualitatibo deskriptiboa	3 hilabete (2008)	Umeak orokorrean	Interes-talde desberdinetako 14 informatzaile	Hedabide guztiak	Haur obesitatearen eta marketinaren lotura eta marketinaren erregulazioaren inguruan galdeketa	Interes-taldeen arteko desadostasuna orokorrean. Adostasuna: Espainiako gainbegiratzea hobetu eta indarrean dauden kodeak betetzea ziurtatu
Romero-Fernández et al. (3) (2010) Obserbazionala*	1 hilabete (2008)	Umeak orokorrean	Umeei zuzendutako 264 iragarki	Telebista. TVE1, Antena 3, Canal Sur, Tele Madrid	PAOS kodearen betetze maila: Kodearekin ados vs kodearekin ados ez zeuden enpresak	Kodearekin ados: Betetze eza %49, zalantzazko betetzea %21 ($p<0.001$). Kodearekin ez-ados: Betetze eza %51, zalantzazko betetzea %33 ($p<0.045$).
Jiménez-Marín et al. (16) (2020) Obserbazionala*	7 egun	12 urtetik beherakoak	Eduki-analisian: 73 iragarki	Mugikorrak	PAOS kodearen betetze maila	Iragarritako produktuen marken %100-ak PAOS kodea ez betetze.
			Inkestan: 209 ume 315 guraso		Marka, produktu eta eduki publizitarioaren memoria maila	%100-ak produktua ezagutu paketea ikustean eta %52-ak (umeen %35-a eta gurasoen %17-a) marka edo produktua gogoratu kanpo estimulurik gabe
			Foku-taldean: 10 guraso		Gurasoen pertzeptzioa	%100 gurasoek iragarkiengatik edo umeen eskaeragatik produktu asko erostea onartu.
Ponce-Blandón et al. (17) (2020) Esperimentala	-	4 - 6 urtekoak	421 ume	Telebista	Kontsumo lehentasuna kontrol taldean vs. esku-hartze taldean	Desberdintasun nabarmenak kontrol vs esku-hartze taldean "Bollycao" produktuarekiko ($p < 0.05$).

(*) Artikuluan ikerketa mota ez zen zehazten.

Era berean, erabilitako marketin-teknikaren arabera (marketin konbentzitzaile, nutrizional edo Internet marketina) iragarritako produktuen kalitate nutrizionala hobea edo okerragoa zen alderatu zuten zenbait ikerketek. Horien artean, León-Flández et al.-ek (7) burututako ikerketan marketin-teknika ia guztiak haurren eta nerabeentzat zuzendutako kanaletako iragarkietan ohikoagoak zirela ikusi zen ($p<0.01$). Teknika horietatik, marketin konbentzitzailea eta Internet marketina erabilitako iragarkietan "Non-core"-en ehunekoa altuagoa zen. Gainera, Montaña et al.-ren (8) ikerketan, iragarkietan produktuak aurkezteko garaian erabiltzen zen diskurtso mota eta produktuen kalitate nutrizionalaren arteko lotura aztertu zen. Iragarkietan gehien erabiltzen ziren mezuak elikagaien ezaugarrien ingurukoak (*kaloriarik gabekoa, B6 bitaminarekin, krematsua...*) eta emozioekin erlazionatutakoak (*gozamena, plazerra, irribarre egin, zoriontasuna...*) ziren. Hots, mezu hauek zituzten iragarkien %61-a "Nutri-Score"-ko C, D eta E kategoriako elikagaiei zegokien. Azkenik, Royo-Bordonada et al. (15)-en ikerketan umeei zuzendutako produktuetan zeuden adierazpen nutrizionalak aztertu ziren. Nutrizio adierazpen ohikoenak bitamina eta mineral iturri izatearen ingurukoak ziren, eta hauek zituzten produktuen %80-a "osasungaitza" zela ikusi zen ("Non-core").

Gainera, Campos et al.-en (14) iragarkien kalitate nutrizionalaz gain, hauen emisio-frekuentzia ikertu zen. Horrela, haurrentzako kateetan efektu kaltegarria izan zezaketen iragarkien kopurua kate orokorretakoekin alderatu zen. Haurrek telebista ikusten zuten ordu-tarte altuenean kate tematikoetan iragarki guztien %63-a igorri zen (haurren ordu-tartetik kanpoko denboran aldiz iragarkien %37-a soilik) eta kate orokorretan, ostera, %48-a (beste %52-a haurren ordu-tarte altuenetik kanpo). Beraz, nahiz eta orokorrean haurrentzako kanaletan orduko iragarki gutxiago emititu, haurrek telebista gehien ikusten zuten ordu-tartean iragarki gehiago emititzen ziren helduentzako kanalekin konparatuz.

Bestalde, haurrek marketinaren eragin honen aurrean zuten babesa aztertzeko PAOS kodearen ebaluaketa burutu zen lan askotan. Guztietan, betetze maila desegokia antzeman zen, eta are gehiago, antzeko betetze maila ikusi zen kodearen kide ziren eta ez ziren enpresen artean Romero-Fernández et al.-en (3) ikerketan. PAOS kodea urratzeko bide nagusiak produktuaren eta bere onuren inguruan erabilitako hizkuntza eta pertsonaia ezagunen agerpena izan ziren Montaña et al. (8).

Jiménez-Marín et al. (16) ikerketan haur eta gurasoei egindako inkesta bidez, publizitatearen eraginkortasuna aztertu zen; marka, produktu eta publizitate edukien memoria eta antzemate maila neurtuz. Hemen, umeek zuten marka eta produktuen memoria eta antzemate maila helduena baino altuagoa zela ikusi zen. Horrekin batera, gurasoen inkestaren emaitzek erakutsi zuten jaki asko publizitatearen emaitza zuzenagatik erosi edo agintzen zirela.

Kontsumo lehentasuna esperimentalki soilik ikerketa batean aztertu zen, Ponce-Blandón et al. (17) ikerketan. Honetan, umeek orokorrean iragarritako produktuak nahiago izan zituzten, baina kontrol taldearekiko desberdintasun esanguratsuak soilik produktuarekin batera opari bat eskaintzen zenean ikusi ziren.

3.2. MUNDU MAILAN

3.2.1. Hautatutako ikerketen deskribapena

Mundu mailako literatura bilaketa egin ondoren eta aurretik aipatutako barne hartze eta baztertze irizpideak aplikatu ondoren, dokumentu bankurako egokitzat 16 ikerketa hautatu ziren, ondorengo tauletan erakusten direnak. Umeengan janari-industriaren marketinaren efektua aztertzen zuten lanen %56-a esperimentalki diseinatua izan zen, eta azterketa hauek orokorrean asteak edo hilabeteak irauten zituzten, efektuak akutuki neurtuz. Ikerketa obserbazionalen artean (%44), 3 berrikusketa sistematikoak izan ziren (%19), eta hauetan azterketa denbora luzeagoa izan zen, 50 bat urteko lanak kontuan hartu zituztelako. Gainera, berrikusketa hauen itu populazioaren adin muga altuagoa izan zen, hots, 18 urte, beste ikerketekin alderatuz. Beste guztietan, 12 urtetik beherako umeetan aztertu zen publizitatearen efektua (%81). Ikerketen lagina mistoa izan zen, neska eta mutilak barne bilduz. Ikerketak burutu ziren herrialdeei zegokienez, gehiengoa Ameriketako Estatu Batuetan (%31), ondoren, Erresuma Batuan (%19) eta Australian (%19), eta azkenik, Herbehereak (%6) eta Austrian (%6). Adin talde honetara bideratutako lan gehienetan, janari-marketinaren medio edo hedabide gisa, pantailetako iragarkiak ikertu ziren; lehenik telebista (%56), eta ondoren, online-jokak (%31), hauek baitziren 12 urtetik beherako haurrek gehien kontsumitzen zituztenak. Bigarrenik, produktuen bilgarrietako marketin-teknikak izan ziren aztertuen (%25), horien

artean: bilgarrietako pertsonaia ospetsuen presentzia (adibidez, marrazki bizidunetako pertsonaiak) (%25), marken eta logotipoen eragina (%19) eta mezu nutrizionalak (esate baterako, produktuen izenean edo paketean osasuntsu hitza agertzea) (%12.5) aztertu ziren. Horrez gain, janari lasterreko jatetxeetan eskaintzen ziren jostailuen (%19), umeei zuzendutako aldizkarien (%19), sare sozialetako marketinaren (%12.5) eta baita eskoletan ipinitako pankarta batzuen eragina (%6) aztertu zen.

3.2.2. Umeei zuzendutako marketinaren inpaktuaren ebaluazioa

Diseinu esperimentaleko ikerketan (%56), orokorrean partaideak talde desberdinetan banatu ziren (kontrol taldea eta interbentzio taldea, adibidez) eta talde bakoitzak marketin esposizio desberdin bat jasan ondoren (kontrol taldeak janari iragarki gabeko esposizioa eta interbentzio taldeak janari iragarkidun esposizioa), marketinak zuen eragina aztertu zen. Kasu batzuetan, baldintza edo taldeen barnean azpitaldeak banatu ziren (adina, sexua, egoera sozioekonomikoa, GMI-a…) egoera desberdinek aztertutako parametroan eragina zuten jakiteko. Honekin batera, diseinu obserbazionala zuten ikerketen %25 batean haur edo gurasoei egindako inkesta bidez neurtu zen marketinaren efektua eta %19 batean berrikusketa sistematiko bidez. Alabaina, ikerketa guzti horietan janari marketinak umeengan sortzen duen eragina era desberdinetan neurtu zuten, parametro desberdinak aukeratuz, **5. Taulan** erakusten den bezala.

Janari marketinak umeen portaera dietetikoan duen eragina aztertzeko ikerketa gehienek antzeko parametroak erabili zituzten; hala nola, gehien erabili zen neurria Kaloria kontsumoa eta jaki lehentasuna edo aukeraketa izan zen (%50 eta %56 hurrenez hurren). Ondoren, %31 batean marketinak pisuarekin zuen erlazioa aztertu zen. Azkenik publizitateak ezagutza nutrizionalean, produktuen zaporearen balorazioan eta markekiko lotura emozionalean zuen eragina aztertu zen (%6 batean bakoitza).

5.Taula: Mundu mailako ikerketetan marketinaren efektua neurtzeko erabilitako parametroen sailkapena.

Ikerlanak	Ingesta dietetikoa (kcal)	Jaki lehentasuna	Ezagutza nutrizionala	Pisuarekin erlazioa	Markekiko lotura	Zapore balorazioa
(9)	X	X				
(3)				X		
(10)					X	
(18)	X			X		
(25)		X				
(19)	X			X		
(31)						X
(27)		X				
(28)		X				
(20)	X	X				
(21)	X	X		X		
(29)			X			
(22)	X			X		
(26)		X				
(23)	X	X				
(24)	X	X				

Mundu mailako ikerketek parametro desberdinen bidez lortutako emaitza nagusiak ondorengo **6. Taulan (a, b, c)** aurkezten dira. Emaitzak konparatu eta hauetatik ondorioak atera ahal izateko, neurtu ziren parametroen arabera egin zen analisia. Hortaz, lehenik, janari-marketinak ingesta dietetikoan eta jaki lehentasun edo aukeraketan zuen eragina aztertu zuten ikerketen emaitzak bildu ziren, gehien erabili ziren neurriak izan zirelako. Lan askotan, jaki kontsumoa eta lehentasuna eskutik joaten ziren, izan ere, diseinu esperimentaletan, orokorrean, umeek publizitate esposizioa izan ondoren eskaintzen zitzaizkien jakien artean aukeraketa egiten zuten (kategorizatutako jaki osasuntsu eta osasungaitzen artean) eta behin elikagaiak aukeratuta eta hauek jan ondoren, energia kontsumoa zehazten zen.

6.a. Taula: Mundu mailan umeei zuzendutako janari-marketinak hauengan duen eragina aztertzen zuten ikerketen datuak.

Ikerlana, urtea, herrialdea eta ikerketa mota	Denbora	Itu populazioa	Lagina (n)	Aztertutako hedabidea	Aztertutako parametroak	Emaitza nagusiak
Smith et al. (9) (2019) Berrikusketa sistematikoa	48 urte (1970 - 2018)	0-18 urtekoak	71 artikulu	Hedabide guztiak	Janari marketinaren eragina haurren jarreran, lehentasun eta kontsumoan	Eragin kaltegarri handia. Haur obesitatearekin lotura sendoa.
Folkvord et al. (30) (2016). Herbehereak Esperimental longitudinala	2 urte	10-12 urtekoak	218 ume	Iragarki-jokoak	Elikagai aukeraketaren eta GMI-aren arteko lotura denboran zehar (T1 vs T2)	T1-ean fruta aukeratutakoek T2-an GMI txikiagoa (β = -0.33) (p= 0.01). T1-ean energian-trinkoko jakiak kontsumitzea loturarik ez T2-ko GMI-arekin.
Kelly et al. (10) (2019) Australlia Zeharkakoa	1 urte (2015-2016)	8-12 urtekoak	282 ume	Telebista	Umeen markekiko lotura (inkesta bidez markako kamiseta vs kamiseta lisoa)	%23-ak janari marka gogokoenaren kamiseta nahiago; %41-ak edari marka gogokoenarena. Telebista gehiago ikustea eta adin txikiagoa izatea lotura sendoagoa (p = 0,001).
Norman et al. (18) (2018) Australia Esperimentala	10 hilabete (2016-2017)	7-12 urtekoak	154 ume	Telebista, iragarki-jokoak	Elikagai kontsumoa (kcal) esposizioa eta berehala + beranduago egunean zehar (esposizio vs esposizio gabekoak)	Telebista + jokoetako iragarkiek nabarmen handitu (+48 kcal) (p<0.0001) + (+46 kcal) (p=0.001). Gainpisu eta obesoetan pisu normalekoen bikoitza (+95 kcal vs +36 kcal).
Hanks et al. (25) (2016) AEB Esperimentala	6 aste (2013)	5-11 urtekoak	10 eskolako haurrak (22,206 ikasle/egun	Telebista, pankartak	Entsalada tabernatik barazkiak kontsumoa (pankarta vs telebista vs pankarta + telebista vs kontrol)	Pankartei esposizioan %91 ikasle barazkiak hartu. Telebista + pankartei esposizioan %239 ikasle gehiagok barazkiak hartu.
Halford et al. (19) (2007) Liverpool Esperimentala	2 astez	9-11 urtekoak	59 ume	Telebista	Pisuaren arabera kategoria bakoitzeko haurrek kontsumitutako energia totala (kcal) (janari iragarki vs kontrol).	Ume obesoek +471 kcal (%155). Gehiegizko pisukoek +306 kcal (%100). Pisu normalekoek +250 kcal (%90). Korrelazio (+) GMI - Kcal (r = 0.465) (p<0.001).

6.b.Taula: Mundu mailan umeei zuzendutako janari-marketinak hauengan duen eragina aztertzen zuten ikerketen datuak.

Ikerlana, urtea, herrialdea, ikerlan mota	Denbora	Itu populazioa	Lagina (n)	Aztertutako hedabidea	Aztertutako parametroak	Emaitza nagusiak
Lapierre et al. (31) (2011) AEB Esperimentala	2007-ko abenduan	4-6 urtekoak	77 ume	Bilgarrietako pertsonaiak, mezu nutrizionalak	Zerealen zaporearen balorazioa 5 puntuko aurpegi irribarretsuaren eskalan (1, ez gustukoa; 5, oso gustokoa). (kutxan marrazki bizidunak vs marrazki bizidunik ez + izenaren arabera).	Marrazki bizidunekoak gustokoagoak (4.7 puntu) vs marrazki bizidunik gabekoak (4.1 puntu). "Healthy Bits" izenekoak gustukoagoak (4.7 puntu) vs "Sugar Bits" (4.2 puntu).
Dalton et al. (27) (2017) AEB Zeharkakoa	1 urte (2013-2014)	3-5 urtekoak	548 guraso	Telebista	Azkeneko 7 egunetan McDonald's, Wendy's, Subway kontsumitu zutenen proportzioa	Umeen %43-a: %34-ak McDonald's-en, %10-ak Wendy's- en eta %5-ak Subway-en.
					Telebistako iragarkiekiko esposizio kopurua eta janari laster kontsumoaren erlazioa	Kontsumoa probabilitatea esposizio moderatuan %31-an handituta, esposizio altuan %26-an (vs esposiziorik gabe). McDonald's-erako efektua handiagoa (%38).
Longacre et al. (28) (2016) AEB Zeharkakoa	1 urte (2013-2014)	3-5 urtekoak	583 guraso	Janari lasterreko jatetxeetako jostailuak	Azkeneko 7 egunetan McDonald's, Burger King, Subway, Wendy's kontsumitu zutenen %	%50-ak behin edo gehiagotan (%34-ak McDonalds-ean).
					Jatetxeek eskainitako jostailuen ezagutza eta janari laster kontsumoaren erlazioa	Jostailuen ezagutzak 1.38 aldiz handitu McDonald's kontsumitzeko aukera. Beste jatetxeekin erlaziorik ez.
Coates et al. (20) (2019) Erresuma Batua Esperimentala	7 hilabete (2017)	9-11 urtekoak	176 ume	Instagram	Esposizio ondoren ingesta orokorra eta janari "osasungaitz" kontsumoa (kcal). (Iragarki "osasungaitzekiko" esposizioa vs kontrol taldea)	%26-ean handitu ingesta orokorra (448 kcal vs 357 kcal) (p=0.001). %32-ean handitu jaki "osasungaitzen" ingesta (385 kcal vs 292 kcal) (p=0.001).
Binder et al. (29) (2020) Austria Longitudinala	6 hilabete (2019)	5-11 urtekoak	719 ume, 719 guraso	Telebista	Umeen ezagutza nutrizionala (T1 vs T2) kontsumitutako telebista kopuruarekin eta gurasoen janariarekiko jarrerakin duen lotura	Kontsumitutako komunikabide kopuruak aurreikuspen nagatibo esagunguratsua ($b = -0.14$, $\beta = -0.12$). Gurasoen jarrerak efektu esanguratsurik ez.

6.c.Taula: Mundu mailan umeei zuzendutako janari-marketinak hauengan duen eragina aztertzen zuten ikerketen datuak.

Ikerlana, urtea, herrialdea eta ikerketa mota	Denbora	Itu populazioa	Lagina (n)	Aztertutako hedabidea	Aztertutako parametroak	Emaitza nagusiak
Keller et al. (21) (2012) AEB Esperimentala	2006-2011	4-6 urtekoak	43 ume	Bilgarrietako markak, logotipoak, pertsonaiak	Ad libitum hartutako Kcal (markaz vs markarik gabe)	Gehiegizko pisukoek + 41 kcal markarekin vs pisu normalekoek - 45 kcal markarekin (p≤0.05)
		7-9 urtekoak	41 ume		Ad libitum hartutako kcal (logoz vs logorik gabe)	Logoak kontsumoan eraginik ez.
		4-5 urtekoak	16 ume		Fruta eta barazki jan (ontziko marka vs kontrol)	Ano gehiago kontsumitu (p<0.05).
Russell et al. (22) (2019) Berrikuspen sistematikoa, meta-analisia	1980-2018	2-18 urtekoak	39 artikulu	Telebista, iragarki-jokoak	Baldintza esperimentaletan ingesta dietetikoa (kcal) (jaki iragarkidun vs gabeko)	Telebistan +60 kcal, iragarki-jokoetan + 53 kcal GMI altukoek +46 kcal vs pisu normal
					Baldintza ez-esperimentaletan, pantailako iragarkien esposizioan eta jandako arteko erlazio kuantitatiboa	Lotura positibo esanguratsua, batez besteko korrelazio koefiziente bateratua r = 0,30.
Jones et al. (26) (2021) Australia Esperimentala	2010-eko urtarrilean	5-12 urtekoak	47 ume	Aldizkariak	Elikagai aukeraketa aldizkariaren publizitatearekiko esposizioaren ondoren (janari iragarkidun aldizkaria vs kontrol)	"iragarritako janari osasungaitz" gehiago (1.64 vs 1.32) (p=0.046) "iragarri ez ziren janari osasungaitz" gutxiago (0.16 vs 0.45) (p=0.04)
Kearney et al. (23) (2021) Erresuma Batua Esperimentala	2016-ko maiatzetik ekainera	8-10 urtekoak	101 ume	Telebista	Esposizioaren ondorengo kontsumoa (azukre altuko janari iragarkiak vs jostailu iragarkiak)	Energia (+49 kcal) (p=0.007) eta azukre (+6 g) (p=0.01) kantitate nabarmen handiagoa. Igoera azukre kopuru gehieneko jakiengatik (txokolate eta gozokiak)
Sadeghirad et al. (24) (2016) Berrikuspen sistematikoa	2015-eko urtarrilerarte	2-18 urtekoak	29 entsegu	Hedabide guztiak	Janari eta edari "osasungaitzen" marketinaren efektua ingesta dietetikoan	Nabarmen handitu zen (+30 kcal) iragarkiak ikusi edo handik gutxira.
					Efektua elikagai lehentasunean	Iragarritakoak hautatzeko arrisku handiagoa (rr=1.1) (p=0.05).

Ikerketa hauetan guztietan agerian gelditu zen elikagaien marketinarekiko esposizioak umeengan eragina zuela. Batetik, “osasungaitzak” ziren janarien iragarkiak ikusi zituzten haurren taldeetan energia kontsumo (Kcal) handiagoa egon zen orokorrean, kontrol edo beste motako iragarkiak ikusi zituzten taldeekin alderatuz (9,18,19,20,21,22,23,24). Bestetik, ikusi zen energia kontsumo hori, iragarritako produktuen kontsumoagatik (edo profil nutrizional antzekoa zutenena) zela handiagoa, hau da, “osasungaitzak” zirenen aukeraketagatik (19,20,23).

Esate baterako, Norman et al.-ek (18) australiar umeen egunean zeharreko energia kontsumoa neurtu zuen 6 eguneko kanpamendu batzuetan. Horretarako 2 talde bereiztu zituen; soilik telebistarekiko esposizioa izan zuten eta telebista gehi iragarki jokoekiko esposizioa izan zutenak. Talde bakoitzeko umeek hedabide horietan janari iragarkiak ikusten zituen egun batzuetan eta beste egunetan jostailu iragarkiak, eta horrela iragarki mota bakoitzak Kcal kontsumoan zuen efektua alderatu zen. Gainera, kontsumoa esposizioa izan ondoren eta baita aurreragoko otorduetan ere neurtu zen. Janari iragarkiak ikusitako egunetan, umeek jaki gehiago kontsumitu zituzten, jostailu iragarkien egunekin alderatuz. Gainera, haurrek egunean zehar iragarkien ondoren jandako gehiegizko kilokaloria horiek ez zituzten konpentsatzen. Bestetik, telebista soilik ikusi zuten taldearekin konparatuz, telebista gehi joko taldeko haurrek janari iragarkien ondoren gehiago jan zuten (43 kcal gehiago) ($p = 0.009$).

Horrez gain, Coates et al.-ek (20) egindako ikerketan sare sozialen, zehazki, Instagram plataformaren bidezko janari marketinaren inpaktua aztertu zen 9-11 urteko umeetan, adin talde hau sare sozialetan aktiboa izanik. Sare sozialekin ospetsu forma berri bat sortu da: “online influencer” izenekoak. Hauek jarraitzaile asko dituztenez, haien iritziak eragina izan dezakete harpidedunen artean. Hori aztertzeko, ikerketan 3 taldetan banatu ziren haurrak, bakoitzak “influencer” talde desberdinekiko esposizioa izanik: janari “osasungaitzen” publizitatea, janari “osasuntsuen” publizitatea eta janari iragarkirik gabeko publizitatea egiten zuten “influencer”-ak, hurrenez hurren. Janari “osasungaitzeko” Instagram baldintzan zeuden haurrek jaki horien kontsumo handiago egin zuten. Dena den, janari “osasuntsua” iragartzen zuten “influencer”-ak ikusteak ez zuen elikagai ingestan eraginik izan.

Keller et al. (21) ikerketan, laborategian oinarritutako ingestaren hiru azterketa diseinatu ziren; lehenengo eta bigarrenean janari lasterreko markek umeen janari lehentasunean eta kontsumoan zuten eragina neurtu zen. Lehenengo azterketaren kasuan, markako eta markarik gabeko baldintzen artean ingestaren desberdintasuna nabarmena izan zen gehiegizko pisua eta pisu arrunta zuten 4-6 urteko haurren artean. Hala ere, bigarren azterketan, emaitzak espero zirenen desberdinak izan ziren eta elikagaiak janari lasterreko jatetxeetako logotipoekin markatzea ez zen 7-9 urteko haurren kontsumoa handitzearekin lotu. Bestetik, hirugarren azterketaren helburua, fruitu eta barazkien kontsumoa sustatzeko, hauen ontzietan marrazki bizidunak erabiltzearen eraginkortasuna frogatzea izan zen. Interbentzio taldeko 4-5 urteko haurrek fruta zein barazki gehiago kontsumitu zuten kontrol taldearekin konparatuz ($p<0.05$). Beraz, haur batzuetan markak eragin handiagoa zutela ikusi zen, alde batetik gainpisua zutenetan eta bestetik adin txikiagoa zutenetan.

Gainera, Kearney et al.-en (23) ikerketan, azukrean altuak ziren elikagaien publizitatea jasan ondoren, haurrek azukre eta guztizko energia kontsumoan zuen eragina aztertu zen, jostailuen publizitatea jasan zuten umeekin konparatuz. Haurrek energia eta azukre kantitate nabarmen handiagoa kontsumitu zuten janari iragarkien ondoren, jostailuen iragarkien ondoren baino. Igoera hori, neurri handi batean, txokolate eta gozoki aukeraketagatik izan zen, hau da, azukre kopuru handiena zuten elementuen lehentasunagatik.

Bestalde, egin ziren 3 berrikusketa sistemikoetan publizitateak umeen kontsumo erabakietan efektua zuela frogatu zen eta hedabideen konbinaketak, hori areagotzen zuela Sadeghirad et al. (24), Smith et al. (9) eta Russell et al. (22).

Hala ere, bazeuden elikagai aukeraketa bere baitan, energia kontsumoa kalkulatu gabe, aztertu zuten 4 ikerketa (25,26,27,28). Adibidez, Hanks et al. (25) ikerketaren xedea, lehen hezkuntzako haurren artean marrazki biziduneko barazki-pertsonaiekiko eguneroko esposizioak barazkien hautaketan zuen inpaktua neurtzea izan zen. Lehen hezkuntzako 10 eskoletako umeak kontrol edo interbentzio taldean banatu ziren, eta interbentzio taldearen barnean 3 baldintza posible zeuden: 1) entsalada tabernan barazki-pertsonaiak erakusten zituen binilozko pankarta zuten eskolak 2) barazki-pertsonaiek emandako osasun-hezkuntzako telebista-segmentu laburrak; edo 3)

binilozko pankarta eta telebistako segmentuen konbinazioa zituzten eskolak. Barazki-pertsonaien esposizioak izugarri handitu zuen barazkiak hartzen zituzten ikasleen ehunekoa. Izan ere, publizitate baldintza guztiak kontuan hartuz %135-eko hazkundea egon zen barazkiak hartzen zituzten ikasleen ehunekoan. Horrez gain, Jones et al. (26) aldizkarietako iragarkien esposizioak haurren janari aukeretan izan zezakeen eragina neurtu zuen. Haurrei zuzendutako aldizkari bat irakurtzearen testuinguruan elikagaien publizitatearekiko esposizioak haurrengan dituen ondorioak ebaluatu zituen lehen ikerketa izan zen. Partaideak ausaz, talde esperimentalean (janari iragarkiak zituen aldizkaria) eta kontrol taldean (janari iragarkirik gabeko aldizkaria) banatu ziren, eta aldizkaria irakurri ondoren, bakoitzak dendako 2 elikagai aukeratu zituen. Guztira 94 produktu aukeratu ziren, (bi, haur bakoitzeko), hauetatik 12 jaki "osasuntsuak" izan ziren eta 82 "osasungaitzak". Hala ere, esperimental eta kontrol taldeen arteko janari aukeraketan desberdintasuna produktu "osasungaitzen" barruan egon zen, izan ere, talde esperimentaleko umeek "iragarritako jaki osasungaitz" gehiago aukeratu zituzten eta "iragarri ez ziren jaki osasungaitz" gutxiago, kontrol taldearekin konparatuz.

Ikerketa pare batean, janari marketinak janari lasterraren kontsumoan zuen eragina analizatu zen. Dalton et al.-en (27) ikerketan zehazki, gurasoei egindako inkesta bidez, janari lasterreko telebistako publizitatearekiko esposizioak haurren janari lasterreko kontsumoan zuen eragina zehaztu zen. Janari lasterreko iragarkiei esposizio altua eta moderatua zuten umeek jatetxe horietan kontsumitzeko probabilitatea handiagoa zutela ikusi zen, esposiziorik ez zutenekin alderatuz. Efektu hau bereziki altua McDonald's janari lasterreko jatetxeetan antzeman zen. Longacre et al.-en (28) ikerketan gurasoei inkesta bidez ere, seme-alabek janari lasterreko jatetxeetan eskaintzen ziren jostailuak ezagutzea eta jatetxe horien kontsumoaren artean lotura zegoen aztertu zen. Horretarako ea seme-alabek janari lasterreko jatetxeetan zer jostailu eskaintzen ziren zekiten eta, ea inkestaren aurreko 7 egunetan haurrek janari lasterreko jatetxeetan jan zuten galdetu zitzaien. Jostailuen ezagutza McDonlad's -en kontsumitzeko probabilitate handiago batekin lotu zen.

Bestetik, Binder et al.-en (29) ikerketan telebista kontsumoak umeen nutrizio ezagutzan zuen eragina aztertu zen, horretarako, haurren elikagaien osagaien ezagutzan oinarritu ziren. Hiru galdera ilustratu erabiliz ebaluatu zen: irudi

batzuetako produktuek gantz, gatz eta azukre kopuru altua edo baxua zuten galdetuz. Komunikabideetako nutrizio adierazpenek osagai horiek maiz aipatzen zituztelako aukeratu ziren neurketa gisa. Bildu ziren datuek, telebista kontsumoak denboran, haurren elikadura ezagutzan eragin negatiboa zuela erakutsi zuten. Izan ere, T1-ean (1. denboran) haurren komunikabideen kontsumoa zenbat eta handiagoa izan, orduan eta txikiagoa zen T2-an (2. denboran) haurren elikadura ezagutza. Gainera, ikerketan gurasoen jakien inguruko jarrerak (murriztaile edo aktiboa) ez zuen efektu nagusirik adierazi eta ezin izan zuen komunikabideen kontsumoaren eragin negatiboa gainditu.

Zenbait ikerketetan, agerian gelditu zen janari publizitatearen efektua nagusiagoa zela pisu handiagoa zuten umeen artean (18,19,21,22). Adibide bezala, Halford et al.-en (19) ikerketak telebistako elikagaien publizitateak haurren janari-kontsumoan zuen eragina ikertzea zuen helburu, eta bereziki, ondorio horiek obesitatea eta gehiegizko pisua zuten haurrengan nabarmenagoak ziren ala ez aztertzea. Nahiz eta taldearen osotasunean, beste ikerketek erakutsi zuten moduan, janari iragarkien eraginpean egon ondoren energia-kontsumoa handiagoa izan zen, efektu hori obesitate eta gainpisua zuten umeengan handiagoa izan zen. Elikagai aukeraketari zegokionez, gehiegizko pisua eta obesitatea zutenen ingestaren igoera batez ere, gozoki eta txokolate kontsumoaren gehikuntzak eragin zuen. Hortaz, pisu-egoera taldeak bereizten zituena elikagai aukeraketa izan zen, izan ere, jaki gozo eta energian-trinkoak zirenen ingesta areagotu zen talde hauetan eta horrek eragin zuen energia-kontsumo totalaren igoera hein handi batean.

Horrekin batera, Folkvord et al.-ek (30) marketinak epe luzera haurrenganako eragina aztertu zuen bakarra izan zen. Helburu nagusia, iragarkietako mezuen aurrean umeek zuten erreaktibitatea bi urte geroago pisu-egoerarekin lotzen zen ikertzea izan zen. Horretarako, aurretik egindako esperimentu batean (T1) parte hartu zuten umeak bi urte geroago berriro neurtu ziren (T2), haien gorputz masa indizea (GMI) ebaluatuz. Energian-trinkoak ziren jakiak sustatzen zituen jokoa jokatu ondoren (T1) egindako elikagaien aukeraketa (energian-trinkoak ziren jakiak vs fruta) erreaktibitate gisa hartu zen. T1-ean sagarra jan zuten umeek GMI txikiagoa zuten bi urte geroago. Hala ere, jokatu ondoren energian-trinkoak ziren jakiak kontsumitzea ez zen GMI-arekin lotu.

Horrez gain, Kelly et al.-en (10) ikerketan australiar umeei egindako inkesta bidez, janari eta edari markekiko zuten lotura emozionala aztertu zen. Lotura hori neurtzeko, umeei haien marka gogokoena zuen kamiseta edo kamiseta lisoa janztea nahiago zuten galdetu zitzaien. Gainera, lotura horren indarra janari marketinaren esposizioarekin alderatu zen (ikusten zuten telebista kopuruaren arabera). Ikusitako telebista kopuruak eta umeen adinak efektu nabarmena izan zuen janari eta edari markekiko loturan ($p = 0.001$). Izan ere, telebista gehiago ikusten zuten haurrek eta txikiagoak ziren haurrek markekiko lotura sendoago bat zutela ikusi zen.

Azkenik, Lapierre et al.-ek (31) produktuen paketeetan agertzen ziren marrazki bizidunetako pertsonaia ezagunek eta izenean agertzen ziren mezu nutrizionalek (adibidez, “Healthy Bits”, mokadutxo osasuntsuak edo “Sugar Bits”, azukre mokadutxoak) produktuen zaporearen balorazioan zuten eragina ikertu zen. Pertsonaien presentziaren eragina esanguratsua izan zen haurrek subjektiboki zaporearen berri emateko garaian ($p = 0.01$). Elikadura “osasuntsua” bultzatzen zuten mezuek oihartzuna izan zezaketen haur txikien artean, adibidez, produktuaren izenak “osasuntsua” dela adieraztea, baina bilgarrietan pertsonaiak egoteak haurrek egindako nutrizio inguruko ebaluazioak gainditzen zituen, eta beraz, zerealen zaporea hobeagoa zela esango zuten.

4. EZTABAIDA

Berrikusketa bibliografiko honetan 12 urtetik beherako umeengan janari eta edari marketinaren ondorioak ebaluatzen zituzten 26 artikulu aurkitu ziren. Hauen azterketa sakon eta zehatza egin ondoren, formulatutako hipotesia frogatuta gelditu zen; janari-marketinak umeen elikadura-portaeran eragina du.

Elikagai industriaren marketinak umeen elikadura-portaeran hedabide desberdinen bidez eragiten duela ikusi zen lanean zehar; ingesta areagotuz, iragarritako jakien aukeraketa sustatuz, markekiko lotura emozionalak garatuz, ezagutza nutrizionala murriztuz eta produktuen zaporearen balorazioan eraginez, besteak beste. Elikagaien publizitate esposizioak berehalako janari kontsumoa areagotzen zuela frogatu zen arren, gehiegizko ingesta hori, ondoren, egunean zehar, beste jatorduetan konpentsatzen zen ala ez jakitea garrantzitsua zen, iragarkiek umeen dietan zuten

eragin iraunkorra argitzeko asmoz. Akutuki egindako Kaloria kontsumo gehigarri hori egunean zehar konpentsatzen ez zela ikusi zen. Ondorioz, elikagai “osasungaitzen” publizitatearen esposizioak energia diferentzia positibo bat eragin zuen, eta hau metatuz gero, gehiegizko pisua garatzea ekar zezakeen (18).

Marketinaren eraginak hedabide desberdinetan errepikatu ziren ikerketan zehar; telebistan, iragarki-jokoetan, sare sozialetan, aldizkarietan, produktuen bilgarrietan... Hala ere, medio desberdinak konbinatzen zirenean, marketinaren eragina areagotzen zela ikusi zen. Esate baterako, iragarki-joko eta telebistako publizitateak batera jakien kontsumoan eragin handiagoa izan zuen telebistako publizitatea soilik baino (18,22). Janari-marketinak dituen hedabideen artean, telebista izan zen gehien ikertu zena, umeek gehien kontsumitzen dutena zelako (8,9). Dena den, azken ikerketek diote marketin digitalak telebistaren antzeko efektuak izan ditzakeela (20). Beraz, publizitatearen murrizketak marketin digitalaren forma berriei ere aplikatu behar zaizkie, batez ere sare sozialei, haurrek hauetan denbora asko igarotzen dutelako eta gainera gurasoen kontrola txikiagoa delako (16).

Hainbat ikerketetan, umeen pisu-egoerak marketinaren eraginean ondorioak zituela ikusi zen. Hain zuzen ere, iragarkien esposizioa jasan ondoren, gainpisua edo obesitatea zuten umeen jaki kontsumoa pisu arrunta zutenena baino handiagoa izan zen. Are gehiago, kontsumo hori iragarritako jaki “osasungaitzen” aukeraketaren ondoriozkoa izan zen. Beraz, janari promozioen eraginen aurrean ahulagoak zirela, edo beste era batera esanda, esposizioari gehiago erantzuten ziotela iradokitzen zuten (18,19,21,25). Horrekin batera, markekiko lotura emozionala adin txikiagokoak ziren umeetan sendoagoa zela ikusi zen (10,16,21). Publizitatearen efektua hauengan handiagoa zen, ez zutelako nutrizio ezagutzaren eta iragarkien asmo konbentzitzaileen ulermenaren babesa. Hori dela eta, haurrak janari-marketinaren eragin kaltegarritik babesteko argudioak haur txikien ahultasunean oinarritu dira, ez dutelako heldutasun kognitibo nahikoa. Ondorioz, zaurgarrien diren ume hauek, txikiagoak direnak eta gainpisua dutenak, babesteko neurri espezifikoak garatzea beharrezkoa litzateke. Elikagai industriek zaurgarritasunaz baliatuz hauetara zuzentzen dituzten estrategiei aurre egiteko. (7,9,10,18,19,21,22).

Bestalde, babes moduan jokatu dezaketen hainbat eragile antzeman ziren berrikusketan zehar, horien artean; adina, ezagutza nutrizionala eta gurasoak edo familia zeuden. Esan bezala, adinarekin garapen kognitiboak aurrera egiten duen heinean, iragarkien intentzio limurtzailearen ulermena areagotzen da, ondorioz, hazi ahala, marketinaren eragina murriztuz joaten da (7,10). Era berean, ezagutza nutrizionala estrategia bat izan liteke janari-marketinak kontsumo erabakietan duen efektuetatik haurrak neurri batean babesteko. Izan ere, haurrek kontrol kognitiboa behar dute elikagai “osasuntsuak” aukeratzeko “osasungaitzen” aurretik, eta kontrol kognitibo hori adinaz gain, elikadura ezagutzaren bidez lor daiteke. Komunikabideen kontsumoak denborarekin haurren elikadura ezagutzan eragin negatiboa zuela ikusi zen, zenbat eta telebista gehiago ikusi produktuen gantz, gatz eta azukre kopuruen ezagutza murrizten zela frogatu zen (29). Horrela, ondoriozta daiteke hedabideen kontsumoa gaizki informatutako elikagai kontsumitzaileen garapenerako funtsezko eragilea dela. Iragarkietan ematen den informazioa engainagarria eta okerra da askotan eta produktuek benetan duten balio nutrizional handiagoa bat dutela konbentzitzen saiatzen dira. Horrek haurrek benetan "osasuntsua" zer esan nahi duenaren pertzepzioa desitxuratu dezake, eta horrela, haien elikadura ezagutzan negatiboki eragin (8,15,29). Hala ere, komunikabideen kontsumoa haurren elikadura ezagutzaren garapenaz arduratzen den alderdi bat bakarrik da, familiaren testuingurua, adibidez, oso faktore garrantzitsua da umeek elikagaiei buruz dakitena eta zer janari gustatzen zaien garatzen joateko (29). Gurasoek elikaduraren inguruan komunikazio estilo aktibo bat edukitzea bereziki garrantzitsua da, umeei arauak eta errestrikzioak ezarri ordez, azalpenak eta informazioa emateko. Hala ere, gurasoek komunikabideen kontsumoaren efektuei aurre egiteko ahalmen mugatua zutela ikusi zen, haurren elikadura ezagutzaren garapen negatiboa saihesteko komunikabide kontsumo kantitatea murriztea beharrezkoa izanik (29). Gurasoen mezu positiboek publizitatearen mezu erakargarriekin talka egiten dutela kontuan izateko datua da, hortaz, etorkizuneko ikerketetan gurasoek babes faktore gisa umeen ezagutza nutrizionalean eta elikadura-portaeran duten eraginaren nondik norakoak aztertzea komenigarria izango litzateke.

Orokorrean, Erakundeen babes neurriak eraginkorrak ez direla ikusi zen. Zehazki, Espainian indarrean dagoen PAOS kodearen betetzea zuzenean ebaluatu zuten

ikerketa guztietan antzeman zen betetze maila oso baxua zela (3,8,11,16). Honek, babesgabe uzten zituen haurrak janari-marketinaren aurrean. Izan ere, umeei zuzendutako publizitatea batez ere kalitate nutrizional baxuko produktuena zela frogatu zen (8,14), azukre eta gantz kopuruan altuagoak helduentzat merkaturatutakoekin alderatuz (13,11). Gainera, marketin-teknika ia guztiak ohikoagoak ziren haurrei zuzendutako kateetan (7), eta era berean, teknika hauek erabiltzen zituzten produktuen kalitate nutrizionala eskasagoa zela ikusi zen (7,8,15). Ondorioz, haurrak zaurgarriak direla jakinez eta publizitatearen estimulu kaltegarri horren aurrean babesik gabe egoteak, marketinari-industriari ateak irekitzen dizkio hauengan eragiteko. Hori dela eta, obesitate eta gaixotasun ez kutsakorren prebentziorako umeen jaki "ez-osasuntsuekiko" esposizioa murrizteko, PAOS kodearen betetzearen kontrol zorrotzagoa beharrezkoa da, eta enpresek arauak betetzen dituztela ziurtatzeko neurri gogorragoak beharko lirateke, penalizazio altuagoak, adibidez.

Horrez gain, emaitzek erakutsi zuten elikagai "osasuntsuen" marketinak, hauen ingesta sustatu zezakeela. Lehen mailako eskolako jantoki desberdinetan egindako ikerketan, haurrak barazkiak hautatzeko erabilitako barazki-pertsonaien bidezko marketin-estrategiak eragin positibo nabarmena izan zuen barazkiak kontsumitzen zituen ikasleen ehunekoan (25). Era berean, 4-5 urte bitarteko umeen artean barazkien eta fruituen ontzietan marrazki bizidunetako pertsonaien erabilerak, hauen ingesta areagotu zuen (21). Dena den, sare sozialetan 9-11 urteko haurren artean janari "osasuntsuaren" kontsumoa sustatzeko erabilitako estrategiak ez zuen eraginik izan (20). Beraz, argi dago jaki "osasuntsuek" ezin dituztela "osasungaitzen" bide berdinak soilik erabili. "Osasungaitzentzat" eraginkorrak diren bideak, "osasuntsuen" kasuan ez dute beti funtzionatzen, adibidez, handiagoak ziren umeen artean. Sare sozialen bidez, ez zen jaki "osasuntsuen" sustapena lortu, baina haur txikiagoetan pertsonaien bidez, aldiz, bai. Hortaz, etorkizunean jaki "osasuntsuen" sustapena gehiago garatu ahal izateko, hedabiderik eta estrategiarik eraginkorrenak aztertzeko ikerketak burutu beharko lirateke. Izan ere, jaki "osasuntsuen" kontsumoa bultzatzeko, alde batetik, marketin-estrategia egokiak eta bestetik aukera "osasuntsuak" eskuragarri egon behar dira. Horretarako, noski, janari-industriaren

konpromiso etikoa beharrezkoa da, umeen osasun nutrizionala etekin ekonomikoen aurretik ipiniz.

Nazioarteko eta Espainiako ikerketen artean desberdintasun nabarmenak aurkitu ziren. Alde batetik, mundu mailan janari-industriaren marketinaren efektua aztertzen zuten lan gehienak esperimentalki diseinatuak zirela ikusi zen. Bestetik, Espainia mailakoek ez zuten zuzenki marketinak elikadura-portaeran zuen inpaktua neurtzen, bere baitan janari marketina aztertu baizik. Hau izan zen lanaren mugarik garrantzitsuenetarikoa, marketina analizatzen zuten beste hainbat parametro izan ziren aztergai, eta hauek denborarekin elikadura-portaerarekin erlazionatu zitezkeen arren, ez zuten zuzenean efektu hori frogatzen.

4.1. MUGAK ETA INDARRAK

Aipatu den bezala, lanak mugak izan zituen, eta horien artean nagusienak, alde batetik, Espainia mailan marketinaren inpaktua neurtzen zuten ikerlanen informazio eskasa eta beste aldetik, bildutako lanen heterogeneotasuna izan ziren. Lehen muga erraz gainditu zen, marketinaren inpaktua gure inguruan neurtu beharrean, bilaketa zabaldu, eta globalki zuen eragina ikertu zen. Bigarrena, aitzitik, konplexuagoa izan zen; izan ere, umeenganako inpaktua neurtzeko garaian lanek aukeratutako parametro zein populazio aniztasunak emaitzen konparaketan eta ondorioen garapenean eragina izan zuten. Horrela, itu populazioaren adin mugak aldakortasun handia zuen ikerketen artean, batzuetan adin-tarte estua aztertzen zen (4-6 urteko haurrak) eta beste batzuetan, ordea, orokorragoak ziren (<12 urtekoak, <18 urtekoak). Baita ere, umeengana zuzendutako marketin kanalak desberdinak izan ziren; telebista, jokoak, mugikorrak, sare sozialak, aldizkariak, jakien bilgarriak, eta beste hainbat hedabide, hauetan lortutako emaitzen bateratzea zailduz.

Hala ere, nahiz eta heterogeneotasunak konparaketa zaildu, aztergaiaren ikuspuntuen aniztasuna eman zion berrikusketari; haurrei zuzendutako elikagaien publizitateak haurren elikadura-portaeran duen eraginean sakontzea ahalbidetuz. Izan ere, irakurritako artikulu kopurua, adin talde aldagarritasuna eta baita aztertutako parametro aldagarritasunari esker, aurretik egindako ikerketen hutsuneak eta etorkizunerako ikerlanen helburuak zehaztasunez identifikatzea lortu zen.

Ikerlanean, janari-iragarkien marketinak umeen dietan berehalako eragina duela frogatu zen, hala ere, hau frogatua izan ziren baldintzek gaur egungo umeak inguratzen dituen errealitatea partzialki errepresentatzen dute. Izan ere, esperimentalki burututako ikerketetan umeen esposizioa era murriztu eta kontrolatu batean izan da, hau da, hedabide bat edo gehienez bi aztertu dira, eta minutu kopuru zehatz batzuetan zehar soilik. Aldiz, umeei egunerokotasunean, uneoro iristen zaizkie marketinaren seinaleak kanal anitzen bidez (telebista, mugikorrak, irratia, online jokoak, produktuen bilgarrien bidez...), hori dela eta, haurrek duten iragarkien esposizio maila gorantza doa. Gainera, marketinarekiko esposizioa metatzen joaten da denboran zehar. Hortaz, etorkizuneko ikerketek berehalako janari-marketinaren eraginaz gain, denboran zeharrekoa ere aztertu beharko lukete, baita gaur egungo haurren esposizio mailan sakondu, hedabide anitzen konbinazioak dituen efektuak hobeto ezagutzeko. Gainera, marketinaren inpaktuaren konparaketa egin ahal izateko adin-tarte homogeneoetan oinarritutako ikerketak ere egin beharko lirateke.

Azkenik, ikerlan gehienek marketinaren efektua neurtzeko antzeko planteamenduak hartu zituzten, hala nola, galdetegiak edo eskalak administratzea, parte-hartzaileek jaki erreala edo hipotetikoa aukeratzea eta emandako elikagaien “ad libitum” ingesta neurtzea. Beste metodo desberdinak erabiltzen zituzten ikerketen gabezia egon zen; esate baterako, publizitate-estimuluaren aurrean garun eremuen aktibitatearen azterketa neuroirudi bidez egitea, edo eragin fisikoaz gain (pisua, Kcal-en ingesta, janari laster kontsumoa...) eragin psikologikoaren azterketa egitea, gaia arakatzeko aukerak anplifikatuz.

5. ONDORIOAK

Berrikuspen honek elikagai-industriaren publizitatearekiko esposizio akutuak umeen elikadura-portaeran eragina duenaren ebidentzia ugari aurkitu ditu. Efektu hori burutzeko bide eta kanal anitz erabiltzen ditu, eta janari “osasungaitzen” promoziorako da eraginkorren.

Umeak, eta batez ere, adin txikiko haurrak eragin hauekiko zaurgarriak izanik, babestuko dituzten faktoreak beharrezkoak dira. Publizitate kaltegarriaren kontrol zorrotzago bat egin ahal izateko politikak indartu eta era berean, janari “osasuntsua”

sustatzeko marketin-teknikak garatu beharko lirateke. Horrekin batera, marketin-estrategien eta aukera osasungarrien konbinazio sinergikoak haurren kontsumo erabakiak hobetzeko potentzial handia du, eskolan zein eskolatik kanpo.

Ezagutza nutrizionalak babes faktore gisa jokatzen du, adinarekin batera. Umeen garapen kognitiboa aurrera doan ahala marketinaren intentzio komertzialak ulertu eta hauen aurka egiteko gai izaten dira. Beraz, esparru guztietan ezagutza nutrizionala sustatzea berebiziko garrantzia du; eskolan, etxean eta baita hedabideetan ere.

Obesitatea edo gainpisua duten umeengan publizitatearen eragina handiagoa da pisu arruntekoekin alderatuz. Produktu "osasungaitzen" iragarkien aurrean erantzun handiago bat egiten dute, hauen ingesta areagotuz eta osasuntsuagoak diren jakiak alboratuz. Ondorioz, gizarte garatuetako giro obesogenikoaren barnean, jakien gehiegizko kontsumoak ("ez-osasuntsuena" batez ere) bizimodu sedentarioarekin batera, obesitate kasuen areagotzean laguntzen du, batez ere haurren obesitatean.

Amaitzeko, janari-marketinak umeengan duen inpaktua zehaztasunez aztertzeko, etorkizuneko ikerketek umeen errealitatea sakonago aztertu beharko lukete; iragarkien iraupenaren eta esposizio dosiaren eragina eta baita epe luzerako emaitzak aintzat hartzen dituzten ikerketaz baliatuz. Horrekin batera, hedabideen konbinazioren eragina eta marketin-teknika berriak zehaztasunez neurtzen dituzten ikerketak barneratzea aproposa izango litzateke. Azkenik, metodologia eta parametro sorta zabalago bat erabiliz, aztergaiaren alderdi guztiak kontuan hartzen dituzten ikerketak barneratuz, are gehiago indartu dezake ebidentzia multzo hau.

6. BIBLIOGRAFIA

(1) Organización Mundial de la Salud [Internet]. 2021 [kontsulta, 2021/01/13].Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud; [2 pantaila ggb].Erabilgarri: https://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/es/

(2) Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Informe breve sobre la alimentación, desarrollo infantil y obesidad en España. España:ALADINO;2019.Eskuragarri: https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/observatorio/Informe_Breve_ALADINO2019_NAOS.pdf

(3) Romero-Fernández MM, Royo-Bordonada MÁ, Rodriguez-Artalejo F. Compliance with self-regulation of television food and beverage advertising aimed at children in Spain. Public Health Nutr. 2010;13(7):1013-1021.

(4) Davó-Blanes MC, Ortiz-Moncada R, Gil-González D, Álvarez-Dardet C, Lobstein T. The impact of marketing practices and its regulation policies on childhood obesity. Opinions of stakeholders in Spain. Appetite. 2013;62:216-224.

(5) Sonntag D, Schneider S, Mdege N, Ali S, Schmidt B. Beyond Food Promotion: A Systematic Review on the Influence of the Food Industry on Obesity-Related Dietary Behaviour among Children. Nutrients. 2015;7:8565–8576.

(6) DynaMed. Prevention of Obesity in Children and Adolescents. Accessed January 8, 2021.Eskuragarri: https://www.dynamed.com/prevention/prevention-of-obesity-in-children-and-adolescents

(7) León-Flández K, Royo-Bordonada MA, Moya-Geromini MA, Bosqued-Estefanía MJ, López-Jurado L, Damián J. Marketing techniques in television advertisements of food and drinks directed at children in Spain, 2012. Ó Swiss Sch Public Heal. 2018;63:733-742.

(8) Montaña M, Jiménez-Morales M, Vàzquez M. Food Advertising and Prevention of Childhood Obesity in Spain: Analysis of the Nutritional Value of the Products and Discursive Strategies Used in the Ads Most Viewed by Children from 2016 to 2018. Nutrients. 2019;11(12):2873.

(9) Smith R, Kelly B, Yeatman H, Boyland E. Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. Nutrients. 2019;11:875.

(10) Kelly B, Boyland E, King L, Bauman A, Chapman K, Hughes C. Children's Exposure to Television Food Advertising Contributes to Strong Brand Attachments. Int J Environ Res Public Health. 2019;16:2358.

(11) Smith R, Kelly B, Yeatman H, Boyland E. Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. Nutrients. 2019;11:875.

(12) Codina L. Revisiones bibliográficas sistematizadas: Procedimientos generales y Framework para Ciencias Humanas y Sociales [gradu amaierako lana Interneten]. Barcelona: Máster Universitario en Comunicación Social. Departamento de Comunicación. Universitat Pompeu Fabra; 2018 [kontsulta, 2020/10/23].Eskuragarri: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/34497/Codina_revisiones.pdf?sequence=1&isAllowed=y

(13) Beltrá M, Soares-Micoanski K, Navarrete-Muñoz EM, Ropero AB. Nutrient composition of foods marketed to children or adolescents sold in the spanish market: Are they any better? Int J Environ Res Public Health. 2020;17(20):1-19.

(14) Campos D, Hernandez-Torres JJ, Agil A, Comino M, López JC, Macías V, et al. Analysis of food advertising to children on Spanish television: Probing exposure to television marketing. Arch Med Sci. 2016;12(4):799-807.

(15) Royo-Bordonada MÁ, Bosqued-Estefanía MJ, Damián J, López-Jurado L, Moya-Geromini MÁ. Nutrition and health claims in products directed at children via television in Spain in 2012. Gac Sanit. 2016;30(3):221-226.

(16) Jiménez-Marín G, Zambrano RE, Galiano-Coronil A, Ravina-Ripoll R. Food and Beverage Advertising Aimed at Spanish Children Issued through Mobile Devices: A Study from a Social Marketing and Happiness Management Perspective. Int J Environ Res Public Health. 2020;17:5056.

(17) Ponce-Blandón JA, Pabón-Carrasco M, Romero-Castillo R, Romero-Martín M, Jiménez-Picón N, Lomas-Campos MM. Effects of Advertising on Food Consumption Preferences in Children. Nutrients. 2020;12:3337.

(18) Norman J, Kelly B, Mcmahon A-T, Boyland E, Baur LA, Chapman K, et al. Sustained impact of energy-dense TV and online food advertising on children's dietary intake: a within-subject, randomised, crossover, counter-balanced trial. Int J Behav Nutr Phys Act. 2018;15:37.

(19) Halford JC, Boyland EJ, Hughes GM, Stacey L, Mckean S, Dovey TM. Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children: the effects of weight status. Public Health Nutr. 11(9):897-904.

(20) Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. Pediatrics. 2019;143(4):e20182554.

(21) Keller KL, Kuilema LG, Lee N, Yoon J, Mascaro B, Combes A-L, et al. The impact of food branding on children's eating behavior and obesity. Physiol Behav. 2012;106(3):379-386.

(22) Russell SJ, Croker H, Viner RM. The effect of screen advertising on children's dietary intake: A systematic review and meta-analysis. Obes Rev. 2019;20(4):554-568.

(23) Kearney J, Fitzgerald R, Burnside G, Higham S, Flanningan N, Halford JCG, et al. Television advertisements for high-sugar foods and beverages: Effect on children's snack food intake. Br J Nutr. 2021;125(5):591-597.

(24) Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, Campbell NRC, Johnston BC. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. Obes Rev. 2016;17(10):945-959.

(25) Hanks AS, Just DR, Brumberg A. Marketing Vegetables in Elementary School Cafeterias to Increase Uptake. Pediatrics. 2016;138(2):e20151720.

(26) Jones SC, Kervin L. An experimental study on the effects of exposure to magazine advertising on children's food choices. Public Health Nutr. 2021;(8):1337-1344.

(27) Dalton MA, Longacre MR, Drake KM, Cleveland LP, Harris JL, Hendricks K, et al. Child-targeted fast-food television advertising exposure is linked with fast-food intake among pre-school children. Public Health Nutrition. 2017;20(9):1548–1556.

(28) Longacre MR, Drake KM, Titus LJ, Cleveland LP, Langeloh G, Hendricks K, et al. A Toy Story: Association between Young Children's Knowledge of Fast Food Toy Premiums and their Fast Food Consumption. Appetite. 2016;96:473-480.

(29) Binder A, Naderer B, Matthes J, Spielvogel I. Fiction is sweet. The impact of media consumption on the development of children's nutritional knowledge and the

moderating role of parental food-related mediation. A longitudinal study. Nutrients. 2020;12(5):1478.

(30) Folkvord F, Anschütz DJ, Buijzen M. The association between BMI development among young children and (un)healthy food choices in response to food advertisements: a longitudinal study. Int J Behav Nutr Phys Act. 2016;13:16.

(31) Lapierre MA, Vaala SE, Linebarger DL. Influence of Licensed Spokescharacters and Health Cues on Children's Ratings of Cereal Taste. Arch Pediatr Adolesc Med. 2011;165(3):229-234.

(32) Organización Mundial de la Salud. Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños. Informe de un grupo Científico de la OMS. Ginebra(Suiza):OMS;2010.