

## II CONGRESO DE ALIMENTACIÓN, NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

### AVANCES EN NUTRICIÓN Y DIETÉTICA CLÍNICA: PREVENCIÓN, TRATAMIENTO Y GESTIÓN

### ROL DEL DIETISTA-NUTRICIONISTA



www.renhyd.org



6 DE OCTUBRE DE 2018

CONFERENCIAS CORTAS I

PONENCIA 3



### Alimentación emocional y marketing alimentario: estrategias para prevenir la obesidad

Griselda Herrero Martín<sup>1,2,\*</sup>

<sup>1</sup>Norte Salud Nutrición, Sevilla, España. <sup>2</sup>Departamento de Biología Molecular e Ingeniería Bioquímica, Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, Sevilla, España.

\*ghermar@upo.es

La regulación del estado emocional es un conjunto de procesos que utilizamos para gestionar uno o más aspectos de la emoción y que nos permite tomar conciencia de ella. En los últimos años se ha asociado la alteración del estado y de la gestión de determinadas emociones con una mayor prevalencia de alteraciones del comportamiento alimentario, no sólo TCA sino también obesidad<sup>1,2</sup>. La alimentación emocional, entendida como la elección de alimentos determinados provocada por una emoción, es un patrón alimentario que cada vez está más presente en nuestra sociedad<sup>3</sup>, y que además está influenciada por el ambiente obesogénico que nos rodea, entre el que se encuentra el marketing alimentario, jugando un importante papel en el aumento de peso debido a que está generando patrones alimentarios inadecuados que vienen determinados por motivaciones concretas que generan las estrategias de marketing<sup>4-7</sup>, sobre todo en niños<sup>8-9</sup>. Es

por ello que los objetivos de la ponencia se centrarán en conocer las estrategias que utiliza el marketing alimentario y los efectos que éste tiene sobre las elecciones alimentarias de la población, con el fin de ofrecer herramientas que permitan mejorar los hábitos dietéticos así como ayudar a la población a gestionar las emociones de forma adecuada para evitar el consumo de productos procesados y malsanos que incrementan el riesgo de padecer enfermedades crónicas no transmisibles (obesidad, diabetes, enfermedad cardiovascular, dislipemias, etc.). Durante la ponencia se tratará de familiarizar al profesional de la nutrición con conceptos como "comer emocional", "marketing alimentario" y "ambiente obesogénico" y se relacionarán dichos conceptos con el riesgo de obesidad, basado en resultados recientes obtenidos en nuestra investigación actual. Además, se ofrecerán estrategias y recursos para poder trabajar dichos conceptos con los pacientes no sólo

desde la educación alimentaria sino también desde la clínica, de forma que se ayude a prevenir los efectos que la publicidad emocional tiene sobre las elecciones alimentarias.

## CONFLICTO DE INTERESES

La autora expresa que no hay conflictos de interés al redactar el manuscrito.

## REFERENCIAS

- (1) Rodríguez M, Gempeler J, Mayor N, Patiño C, Lozano L, Pérez V. Disregulación emocional y síntomas alimentarios: Análisis de sesiones de terapia grupal en pacientes con trastorno alimentario. *Rev Mex de trastor aliment*. 2017; 8(1): 72-81.
- (2) Herrero G. Psiconutrición: la importancia del trabajo interdisciplinar en el abordaje de la obesidad. *Rev Esp Nutr Hum Diet*. 2017; 21(Supl. 1): 34-5.
- (3) Sánchez JL, Pontes Y. Influencia de las emociones en la ingesta y control de peso. *Nutr Hosp*. 2012; 27(6): 2148-50.
- (4) Baraybar A, Baños M, Barquero Ó, Goya R, de la Morena A. Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Comunicar*. 2017; 52(25): 19-28.
- (5) Zimmerman FJ, Shimoga SV. The effects of food advertising and cognitive load on food choices. *BMC Public Health*. 2014; 14: 342.
- (6) Jenkin G, Madhvani N, Signal L, Bowers S. A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. *Obes Rev*. 2014; 15(4): 281-93.
- (7) Symmank C, Mai R, Hoffmann S, Stok FM, Renner B, Lien N, et al. Predictors of food decision making: A systematic interdisciplinary mapping (SIM) review. *Appetite*. 2017; 110: 25-35.
- (8) Polo H. La influencia del marketing y la publicidad en la alimentación infantil: Los niños como objetivo [Internet]. [Valladolid, España]: Universidad de Valladolid; 2016. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es:80/handle/10324/18311>
- (9) León KA. Evaluación de la publicidad alimentaria dirigida a niños por televisión en España [Internet]. [Madrid]: Universidad Complutense de Madrid; 2017. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=134373>.

# II CONGRESO DE ALIMENTACIÓN, NUTRICIÓN Y DIETÉTICA