

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

HOJA DE APROBACIÓN

Trabajo de Licenciatura en Nutrición

“Análisis de publicidades de alimentos emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Alumnas:

- Hipperdinger, Lenka.
- Leiggener, María José.

Directora:

- Lic. Fanto, Silvia.

Co-director:

- Mgter. Gasparutti, Gerardo.

Tribunal:

- Lic. Fanto, Silvia.
- Mgter. Barbero, Liliana.
- Lic. Lukasiewicz, Mónica R.

Calificación:

Córdoba:/..../....

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Art. 28°: *“Las opiniones expresadas por los autores de este Seminario Final no representan necesariamente los criterios de la Escuela de Nutrición de la Facultad de Ciencias Médicas.”*

ÍNDICE

RESUMEN.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
OBJETIVOS:	
General y Específico:.....	9
MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL:	
Rol de la televisión y la publicidad televisiva en el consumo de productos alimenticios:	
La Televisión.....	10
La Publicidad.....	13
Reglamentación de la Publicidad.....	14
Hábitos alimentarios y recomendaciones nutricionales para la edad escolar:	
Alimentación.....	18
Nutrientes.....	19
Macronutrientes:	
Hidratos de Carbono.....	19
Lípidos.....	21
Micronutrientes:	
Sodio.....	24
Aditivos Alimentarios.....	25
Hábitos Alimentarios en escolares.....	26
Enfermedades Crónicas No Transmisibles	
Obesidad.....	31
Rotulado de productos alimenticios.....	34

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

HIPOTESIS Y VARIABLES:

Hipotesis.....37

Variables:

Independientes.....37

DISEÑO METODOLÓGICO:

Tipo de estudio:.....38

Universo y muestra:

Universo y muestra:.....39

Operacionalización de variables:

Variables independientes:.....40

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....43

Plan de tratamiento y analisis de datos.....44

RESULTADOS:45

DISCUSIÓN:81

CONCLUSIÓN:86

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....88

ANEXOS:

Anexo 1.....95

Anexo 2.....96

GLOSARIO.....99

RESUMEN

Área Temática de Investigación: Tecnología de los Productos alimenticios.

Autores: Hipperdinger L, Leiggenger M J, Gasparutti G, Fanto S.

Introducción: El sobrepeso y la obesidad en los niños están creciendo en Argentina, lo que impactará en la ocurrencia de enfermedades crónicas no transmisibles en el mediano y largo plazo. En la infancia uno de los determinantes del consumo de productos alimenticios altos en grasas, sodio y azúcares refinados, es la publicidad de productos alimenticios orientado a los niños.

Objetivos: Analizar la publicidad de productos alimenticios emitida por los canales infantiles más vistos del cable y por los tres canales de aire transmitidos en la Ciudad de Córdoba, durante los meses de Febrero a Abril del año 2015.

Materiales y Métodos: Se realizó un estudio descriptivo, transversal y empírico. Se analizó la publicidad alimentaria emitida por los canales infantiles más vistos de cable y aire transmitidos en la Ciudad de Córdoba en los meses de Febrero a Abril del año 2015, Cartoon Network, Discovery Kids y Disney Channel; y los tres canales de aire Telefe, Canal Trece y Canal 10.

Resultados: Los resultados dan cuenta que, las publicidades emitidas son principalmente de tipo no alimentarias. La mayor cantidad de publicidades, se concentró en los horarios que van de 6:00am a 14.00 pm. Dentro de las publicidades de tipo alimentarias, los grupos de alimentos más frecuentes fueron los lácteos. Los productos alimenticios se clasificaron como saludables, medianamente saludables y no saludables, siendo principalmente no saludables.

Conclusión: Los resultados del análisis arrojaron datos para afirmar que, los niños están expuestos constantemente a una gran cantidad de publicidades de productos alimenticios y que éstos, poseen mayoritariamente un alto contenido de grasas, sodio e hidratos de carbono simples.

Palabras Claves: Publicidad, Frecuencia, Grupos de Alimentos, Composición Nutricional.

INTRODUCCIÓN

Argentina es un país en transición, tanto epidemiológica como nutricional, que se caracteriza por haber sufrido transformaciones en patrones de consumo y ciertas enfermedades nutricionales como retardo crónico del crecimiento, enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) y carencias de nutrientes específicos¹, las cuales se relacionan con un excesivo consumo de productos alimenticios e inadecuado estilo de vida.

El principal problema de salud pública en nuestro país son las ECNT. Dentro de estas, las más prevalentes son la obesidad y el sobrepeso, representando el 10 % y 21 % respectivamente de las enfermedades crónicas presentes en los niños que ingresan a la escuela².

La obesidad en la niñez aumenta el riesgo de padecer obesidad en la adultez, esto incrementa la probabilidad de padecer mortalidad por enfermedades cardiovasculares, hipertensión arterial, diabetes, hipercolesterolemia y resistencia a la insulina³.

Uno de los tantos factores que interviene en la manifestación de las enfermedades crónicas es el comportamiento de los consumidores, el acceso a productos alimenticios de diferente perfil nutricional y la información que posee al momento de elegir y comprar.

La oferta de productos alimenticios se ha incrementado significativamente durante los últimos 15 años, esto hace que en cada grupo de alimentos se encuentren múltiples productos. El perfil nutricional, el agregado o reducción de algún nutriente y los mensajes del etiquetado nutricional son algunos de los factores que diferencian productos alimenticios similares o de un mismo grupo⁴.

Así como en los demás países en vías de desarrollo, las enfermedades crónicas se dan por causa de un patrón de consumo distorsionado dado a requerimientos cubiertos por calorías provenientes de alimentos de bajo costo, como carbohidratos simples y grasas saturadas⁵.

La estructura calórica de las dietas que los niños consumen tiene grandes cantidades de calorías vacías⁴.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

El consumo de diferentes nutrientes como el calcio, hierro, vitamina C y A y ácidos grasos esenciales, no cubren los valores diarios recomendados; contrario a esto, la ingesta de calorías totales grasas saturadas y sodio, se cubren en exceso².

La publicidad televisiva y los hábitos alimentarios de la población responden a múltiples factores. En la actualidad los niños están más expuestos a los efectos de la publicidad en los diferentes medios de comunicación principalmente la televisión, lo que genera un gran debate sobre los efectos que puede ocasionar la publicidad en los niños, quienes aún no hay desarrollado habilidades y capacidades cognitivas para comprender los mensajes comerciales.

Además, disponen de mayores ingresos que generaciones pasadas y su decisión tiene más peso en la compra familiar. Debido a esto, las compañías de alimentos descubrieron que al desarrollar la preferencia a una marca en edades tempranas, logran obtener mayores ganancias⁶.

Específicamente, el presente trabajo pretende analizar desde una perspectiva nutricional la publicidad televisiva de los canales infantiles; los grupos de alimentos que se ven presentados en ellas, el aporte nutricional de los mismos y la frecuencia de las publicidades emitidas. De esta manera, los resultados que de este se deriven pretenden incursionar en una temática de relevante importancia para la población escolar de la República Argentina.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué grupos de alimentos se publicitan en los tres canales de televisión por cable infantiles más vistos y en los tres canales de aire emitidos en la Ciudad de Córdoba; y la frecuencia de los mismos durante los meses de Febrero a Abril del año 2015?

OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar la publicidad de productos alimenticios emitida por los canales infantiles más vistos del cable y por los tres canales de aire transmitidos en la Ciudad de Córdoba, durante los meses de Febrero a Abril del año 2015.

Objetivos específicos:

- Identificar en las publicidades, los diferentes grupos de alimentos de acuerdo a las Guías Alimentarias para la Población Argentina.
- Verificar en el rotulo los ingredientes de los productos alimenticios publicitados.
- Clasificar de acuerdo al aporte nutricional, los productos alimenticios publicitados como saludables, medianamente saludables y no saludables.
- Determinar la frecuencia de emisión de la publicidad de productos alimenticios saludables, medianamente saludables y no saludables en el total de horas analizadas.

MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

1. Rol de la televisión y la publicidad televisiva en el consumo de alimentos.

1.1 La Televisión.

Los medios de comunicación son entidades necesarias para hacer llegar determinados mensajes al público.

La misión de los medios, desde el punto de vista publicitario es la de hacer llegar el mensaje de un anunciante a su destinatario: las personas con las que éste trata de comunicarse.

Existen diferentes modelos para explicar el fenómeno de la comunicación, uno de los autores que lo explica es C. Shannon quien puntualiza que por comunicación debe entenderse: *“Un proceso de transferencia de información. Indica que debe haber un transmisor y un receptor ya que si no los hubiere no podría existir dicha transferencia. Debe existir algo que permita la transferencia, un mensaje, que contenga la información para trasladarla del emisor al receptor.”*¹

Si se compara este modelo básico de la comunicación con el modelo del proceso de la comunicación publicitaria, la única diferencia es que el emisor es doble; uno es el emisor interesado (empresa anunciante) y el otro es el emisor técnico (agencia de publicidad).

Existen innumerables criterios de clasificación de los medios de comunicación. Hay clasificaciones que los agrupan según su técnica, su origen, su cobertura, etcétera.

La televisión es un medio con un sistema de comunicación visual y/o audible. Ésta presenta las características de tener una emisión planificada y perfectamente identificada como fuente de irradiación, que es recibida por una técnica diferencial cuyo contenido está compuesto por información, entretenimientos, noticias, deportes, películas, etcétera.

¹ Billorou, P. O. Introducción a la Publicidad. 2002. El Ateneo.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

En la televisión podemos distinguir:

Televisión abierta: la que se transmite a través de ondas y puede ser captada a través de una antena en cualquier lugar de su área de cobertura.

Su contenido es generalmente heterogéneo, y los diferentes contenidos (música, telenovelas, deportes, películas) se emiten según el horario que se considera más apropiado para la recepción por la audiencia supuestamente interesada en este tipo de programación.²

Y Televisión por cable: es aquella cuya señal se traslada a través de un cableado especialmente instalado y es recibida en cada domicilio mediante la conexión con ese cableado, sin necesidad de antena. El contenido de cada canal es normalmente homogéneo, dedicado a una audiencia específica. De esta manera hay canales dedicados a la música para los jóvenes, a series, a deportes, a películas, a documentales, a filmes para niños, a contenidos de interés femenino, etcétera.

Las principales características de ellas son:

Televisión abierta:

- Gran capacidad para brindar información básica, rápidamente asimilable.
- Gran capacidad de comunicación, con amplios sectores de audiencia.
- Relativa selectividad de audiencia, ya que solo segmenta por horarios/programación.

Televisión por cable:

- Muy buena capacidad para brindar información básica, rápidamente asimilable.
- Buena capacidad de comunicación con amplios sectores de audiencia.
- Buena selectividad de audiencia, ya que segmenta por canal.

Con referencia a las opciones sobre los dos sistemas de televisión, debe tenerse en cuenta que si bien el desarrollo de la televisión por cable es notable en Argentina, los canales de televisión abierta son generalmente pocos y, en cambio en la televisión por cable existe un gran número de canales. Por lo tanto, los dos sistemas no son excluyentes, sino complementarios.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Por ejemplo, si la audiencia objetivo es deportista de una disciplina específica la planificación publicitaria debería contemplar la televisión abierta y los canales de cable dedicados al deporte⁷.

La aparición de las publicidades en los canales de aire y de cable, han modificado, entre otras cosas, los hábitos alimentarios y algunas costumbres de las personas.

Se considera que los niños son un grupo particular en cuanto a vulnerabilidad, dado que en los primeros años de vida se encuentran en una posición muy frágil siendo a su vez, un objetivo muy codiciado por empresas de alimentos dado a su gran potencial de consumo⁸.

Se considera a la televisión es la mejor plataforma para hacer llegar a los niños el mensaje publicitario, dado que ellos la consumen diariamente, ocupando este medio gran parte del tiempo destinado a la diversión⁹.

La incorporación progresiva de la mujer al ámbito laboral fuera del hogar, el ingreso de los niños en edades cada vez más tempranas a distintos establecimientos educativos donde reciben parte importante de su dieta alimentaria, la libertad de elección de los menús familiares que tienen los menores y la disponibilidad creciente de dinero que tienen los menores, favorecen el consumo de la carta televisiva¹⁰.

Por último, se pueden mencionar algunos aspectos negativos de la televisión como son: como aspectos negativos de la televisión se puede considerar que conduce a la disminución de la actividad física, al menor gasto energético basal y a una inadecuada ingesta alimentaria¹¹.

Se han propuesto 3 mecanismos que explican la relación positiva entre el tiempo dedicado a ver televisión y el riesgo de obesidad:

1. Desplazamiento de la actividad física.
2. Mayor consumo de alimentos mientras se ve televisión.
3. Incremento del consumo de alimentos anunciados en la televisión¹².

1.2 La Publicidad.

La publicidad es una técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.

La publicidad acciona sobre la actitud de las personas sometidas a su influencia; implicando esto el uso de estímulos adecuados para cada grupo de individuos.

Por su parte, el término propaganda se aplica a cualquier asociación cuyo objetivo es propagar doctrinas religiosas, políticas o de alguna otra índole.

Básicamente se diferencian, porque persiguen objetivos distintos, la publicidad objetivos comerciales y la propaganda políticos o ideológicos.

La publicidad influye en gran medida en el comportamiento de los consumidores y es uno de los factores más importantes para la venta de un producto, dado que entre los principales propósitos de la publicidad se encuentran convencer, desarrollar o modificar actitudes, provocar necesidades, e inducir a realizar acciones de compra⁸.

Por lo tanto, para que sea efectiva debe ser optimista, original, captar la atención del receptor, diferenciarse del resto de las publicidades y privilegiar la estética¹³.

El anuncio publicitario debe mantener la atención del consumidor potencial. Los textos publicitarios se manifiestan empleando componentes visuales, verbales y auditivos en perfecta cohesión. Se emplean distintos mecanismos para reforzarlos ya que, cuanto más deseable sea el mensaje tendrá más influencia en el receptor⁸.

Así, un anuncio debe ser reiterado frecuentemente, porque la sucesión de un mensaje de igual tenor que se repite o alterna, impide al receptor olvidar el contenido intencional, recordándose para ello más allá del umbral de fijación hasta que queda inconscientemente en la memoria¹⁵.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

La publicidad televisiva tal como se mencionó anteriormente, se dirige a un público masivo aunque seleccione en los medios un target para su audiencia. Es por ello que, si el producto publicitado es para niños, los programas y/o canales seleccionados sin duda serán los de más alto ratings.

Los niños son el grupo social más sensible a los efectos de la publicidad. Los spots publicitarios dirigidos a menores suelen ofrecer junto con la compra de alimentos otros productos tales como stickers, y/o juguetes de sus personajes favoritos. La fascinación infantil por los colores llamativos, regalos promocionales o personajes fantásticos que prometen sabores irrepetibles, sujetan al consumidor al poder del anuncio del alimento en cuestión. De ahí que en los últimos años haya ido incrementándose la preocupación y el interés sobre la relación entre publicidad y edad infantil, así como también la responsabilidad sobre la influencia que en ellos se ejerce.

Al intentar crear y consolidar en los menores nuevos hábitos de consumo, la publicidad busca garantizarse consumidores en el futuro,

1.2.1. Reglamentaciones de la publicidad

En Argentina, la publicidad de alimentos está regulada por normas específicas para la publicidad de productos alimenticios, contenidos en el anexo III del Boletín Oficial de la República Argentina, y a través de una ley nacional recientemente sancionada: Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada por el Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina en el año 2009.

En el anexo III, anteriormente mencionado, se establece que toda publicidad o propaganda de productos alimenticios deberá:

1. Incluir la denominación de venta y el nombre comercial del producto.
2. Realizarse en idioma español. No obstante, se podrán utilizar palabras o frases de uso corriente aunque sean en otro idioma e imágenes que definan en forma clara y con términos cotidianos el uso del producto u otras cualidades, para favorecer la comprensión del público en general.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

3. Incluir en forma completa las características, modos de uso y/o advertencias del producto, si éstas son objeto de publicidad.

Toda publicidad o propaganda de productos alimenticios no deberá:

1. Publicitar productos no autorizados por la autoridad sanitaria competente.
2. Incluir mensajes tales como: “aprobado o recomendado por expertos”; “Demostrado en ensayos clínicos”, o similares a menos que la empresa cuente con estudios científicos o ensayos clínicos realizados en centros reconocidos de investigación o evaluación, del país o del exterior, los que deberán encontrarse disponibles ante el requerimiento de la Administración Nacional.
3. Modificar los rótulos, aprobados de acuerdo con la normativa vigente, en cuanto a los usos y propiedades específicas del producto.
4. Promocionar que el consumo de los alimentos constituye una garantía de salud.
5. Mensurar el grado de disminución de riesgo a contraer enfermedades por el consumo del producto.
6. Incluir frases o mensajes que:
 - ❖ Atribuyan al producto acciones y/o propiedades terapéuticas o sugieran que el alimento es un producto medicinal o mencionen que un alimento diagnostica, cura, calma, mitiga, alivia, previene o protege de una determinada enfermedad. Solo podrán incluirse frases tales como: “ayuda y/o contribuye a prevenir y/o proteger...”
 - ❖ Mencionen, directa o indirectamente, una condición patológica o anormal.
 - ❖ Aconsejen su consumo por razones de acción estimulante o de mejoramiento de la salud o de orden preventivo de enfermedades o de acción curativa.
 - ❖ Estén dirigidos exclusiva o principalmente a niños menores de 12 años sin el consejo de un adulto.
 - ❖ Manifiesten que un alimento puede ser usado en reemplazo de una comida convencional o como único alimento de una dieta.
 - ❖ Modifiquen en cualquier medida la declaración de propiedades nutricionales contenidas en el rótulo aprobado.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

- ❖ Sean capaces, desde el punto de vista bromatológico, de suscitar error, engaño o confusión en el consumidor.
 - ❖ Afirman o indiquen que un producto tiene un atributo o característica comparativa superior a otro desde el punto de vista bromatológico, o que el producto anunciado es la única alternativa posible dentro del rubro, expresando por ejemplo: “el producto”, “el de mayor elección”, “el único,” “el más frecuentemente recomendado”, “el mejor”, a menos que fuera sustentado con datos fidedignos y verificables, como así tampoco contener expresiones que puedan resultar engañosas para el consumidor.
7. En la publicidad o propaganda de productos alimenticios podrá incluirse información nutricional complementaria acerca de los nutrientes y/o valor energético que contenga el producto y/o proceso de elaboración, siempre y cuando hayan sido autorizadas, pero no podrán hacer ninguna referencia o mención a condiciones patológicas o enfermedades.
 8. La publicidad o propaganda podrá incluir a los efectos de evacuar consultas de consumidores un número telefónico o página en Internet, siempre que las informaciones disponibles cumplan con las disposiciones¹⁶.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522, regula todos los Servicios Audiovisuales del territorio argentino. Dicha Ley establece, en su artículo N° 68, la protección de la niñez y los contenidos delicados; y en su artículo No. 81 la emisión de la publicidad que involucra a la niñez.

En el Artículo N°68:

En todos los casos, los contenidos de la programación, de sus avances y de la publicidad deben ajustarse a las siguientes condiciones:

- a) En el horario desde las 6.00 y hasta las 22.00 horas deberán ser aptos para todo público;
- b) Desde las 22.00 y hasta las 6.00 horas se podrán emitir programas considerados aptos para mayores.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

c) En el comienzo de los programas que no fueren aptos para todo público, se deberá emitir la calificación que el mismo merece, de acuerdo a las categorías establecidas en este artículo.³

Este artículo también establece que como mínimo 3 horas de la programación de los servicios televisivos abiertos deberán ser destinadas a contenidos especialmente dedicados a niños, niñas y adolescentes, cuya producción será realizada por productoras nacionales en un porcentaje no inferiores al 50 %.

En el Artículo N° 81:

- No se emitirá publicidad subliminal, entendida por tal, la que posee aptitud para producir estímulos inconscientes presentados debajo del umbral sensorial absoluto.
- La publicidad destinada a niños y niñas no debe incitar a la compra de productos, explotando su inexperiencia y credulidad.

En esta ley también se establece que los programas televisivos podrán exponer publicidades sólo durante los cortes comerciales de la programación y no dentro de los mismos¹⁷.

En otros países hay diferentes tipos de reglamentación, como por ejemplo en Chile que existe una Ley de Composición Nutricional y de Publicidad de los Alimentos, conocida como “Ley Súper 8”. Dicha Ley tiene por objetivo contribuir a reducir las enfermedades no transmisibles asociadas a los estilos de vida de toda la población, orientando la conducta del consumidor mediante un texto indicativo de la calidad y cantidad de determinados nutrientes críticos en los alimentos que se están consumiendo.

Esta información también tendrá alcance para restringir la publicidad, marketing y promoción de alimentos para menores de 12 años; además de restringir la comercialización, venta, promoción y publicidad al interior de los establecimientos educativos. También se contempla la educación en estilos de vida saludables y prácticas de actividad física regular en los colegios¹⁸.

³La Ley completa se encuentra disponible en: www.afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual.

2. Hábitos alimentarios y recomendaciones nutricionales para la edad escolar.

2.1. Alimentación.

La Alimentación es un proceso voluntario que remite a la satisfacción de una necesidad fisiológica; muy influenciado por factores sociales, económicos, culturales y otros. En la selección de los alimentos influyen factores como la genética, la fisiología, la educación, la economía, estructuras sociales, culturales y religiosas.

Una Alimentación equilibrada se logra combinando alimentos de los 6 grupos básicos que figuran en la Gráfica de la Alimentación Saludable, porque un solo alimento o grupo no puede proporcionar la energía y los nutrientes que el cuerpo humano necesita para crecer, desarrollarse y funcionar.

1. Cereales (arroz, avena, cebada, maíz, trigo), sus derivados (harinas y productos elaborados con ellas: fideos, pan, galletas, etc.) y legumbres secas (arvejas, garbanzos, lentejas, porotos, soja): son fuente principal de Hidratos de Carbono y de Fibra.
2. Verduras y frutas: son fuente principal de Vitaminas (C, A y otras), de Fibra y de sustancias minerales como por ejemplo Potasio, Magnesio; etc. Incluye todos los vegetales y frutas comestibles.
3. Leche, yogur, y quesos: ofrecen proteínas completas de muy alto valor y son fuente principal de Calcio.
4. Carnes y huevos: ofrecen mejores proteínas y todas las carnes son fuente principal de Hierro. Incluye a todas las carnes comestibles (de animales y aves de crianza o de caza y pescados y frutos de mar) y los huevos de todas las aves. Incluye las vísceras, hígado, mondongo y corazón.
5. Aceites, frutas secas, semillas y grasas: son fuente principal de Energía y Vitamina E. Los aceites son indispensables para nuestra vida. La grasa de origen animal no lo es.

6. Azúcar y Dulces: aportan energía y son agradables por su sabor, no ofrecen sustancias nutritivas indispensables. Se consideran alimentos complementarios, es decir que completan al resto.

Los diferentes alimentos se encuentran agrupados teniendo en cuenta los nutrientes que aportan. Hay algunos alimentos que contienen estas sustancias en cantidades mayores o con una biodisponibilidad mayor¹⁹.

2.2 Nutrientes

Los nutrientes son sustancias químicas que componen los diferentes alimentos. Son útiles para el metabolismo orgánico y se clasifican en grandes grupos como Proteínas, Hidratos de Carbono, Lípidos, Vitaminas, Minerales y Agua. El consumo de los mismos, es fundamental para el crecimiento y desarrollo, la reproducción, y el mantenimiento de un buen estado de salud²⁰.

Se clasifican en macronutrientes y micronutrientes.

2.2.1. Macronutrientes

Los macronutrientes son nutrientes que se consumen en cantidades relativamente grandes como las proteínas, los hidratos de carbonos simples y complejos y las grasas, dentro de estas últimas se encuentran, los ácidos grasos²¹.

2.2.1.1Hidratos de Carbono.

Los hidratos de carbono, son también llamados glúcidos, sacáridos, o azúcares. Son compuestos orgánicos, en su mayoría de origen vegetal cuya unidad estructural son los monosacáridos.

Son moléculas que se componen de carbono, hidrógeno y oxígeno, estos dos últimos elementos están presentes en la misma proporción que en el agua, de allí que su nombre significa “carbono hidratado”. Son solubles en agua y tienen sabor dulce.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Los glúcidos son utilizados preferentemente por el organismo como combustible y son de fácil digestión en el intestino. También forman parte de este tipo de nutriente, la fibra dietaria, la cual favorece el tránsito intestinal debido a que es muy poco o nada digerida en el tubo digestivo.

Los sacáridos se pueden clasificar según la complejidad de su molécula en:

- Hidratos de carbono simple o azúcares:
- ✓ Monosacáridos: constituyen las unidades más simples de estructura. Contienen entre 3 (tres) y 7 (siete) átomos de carbono y no pueden hidrolizarse en sustancias más sencillas. Forman parte de este grupo la glucosa, fructosa y galactosa.
- ✓ Oligosacáridos: son azúcares formados por dos y hasta diez unidades de monosacáridos. Forman este grupo la sacarosa, maltosa y lactosa.
- Hidratos de carbono complejos: son polímeros con más de diez unidades de monosacáridos. Son insolubles o poco solubles en agua, no tienen sabor dulce y requieren digestión por parte del tubo digestivo²⁰.

Éste tipo de macronutrientes constituye el mayor aporte calórico de la alimentación de niños en edad escolar, con predominio de polisacáridos e hidratos de carbono complejos necesarios para tener energía durante el día, sin descuidar el consumo de mono y disacáridos que van a proveer energía rápida en momentos de mayor desgaste físico²².

La Ración Dietética Recomendada (RDA) para los hidratos de carbono es de 130 g/día, la cual suele ser superada dependiendo de la edad del niño.

Un 50% (45-65%) de la energía total de la dieta debe ser proporcionada por los hidratos de carbono, y de ellos la mayor parte debe ser de tipo complejos, y solo un 10% del total en forma de azúcares simples, los mismos son monosacáridos y disacáridos que se encuentran añadidos a los alimentos durante su transformación en distintas preparaciones, más los azúcares que se encuentran naturalmente en la miel, los jarabes y jugos de fruta¹⁰.

2.2.1.2 Lípidos.

Los lípidos o grasas se componen de carbono, hidrógeno, oxígeno; pueden ser grasas de origen vegetal o animal. Son compuestos insolubles en agua, constituidas por triglicéridos.

Este macronutriente es una fuente de energía muy eficiente para el organismo humano, ya que son los que mayor energía aportan por gramo, siguiéndolo las proteínas e hidratos de carbono con menos de la mitad del aporte calórico²⁰.

Las grasas además de fuente de energía, sirven para el transporte, absorción y vehículo de vitaminas liposolubles como A, D, E y K; protección y aislamiento térmico a la vez que dan palatabilidad a los alimentos²².

Estas están compuestas por ácidos grasos saturados e insaturados con cadenas carbonadas de diferente cantidad de átomos. Estos ácidos pueden ser mono-insaturados o poli-insaturados, dependiendo del número de dobles enlaces que posee la cadena²³.

El aporte estimado es de hasta un 35% del valor energético total de la dieta, dependiendo esta cifra máxima de la distinta distribución de los tipos de grasas. La recomendación general es de no superar un 10% de la grasa saturada¹⁰.

Los alimentos que contienen gran cantidad de grasas saturadas son productos animales, tales como la manteca, el queso, la leche entera, el helado, la crema y las carnes grasas. Algunos aceites vegetales, como el aceite de palma y el aceite de coco, también contienen grasas saturadas. Este tipo de grasas son sólidas a temperatura ambiente.

Una dieta alta en grasa saturada incrementa la acumulación de Lipoproteínas de Baja Densidad (LDL) en las arterias, lo que aumenta el riesgo de sufrir ataque cardíaco, accidente cerebrovascular y otros problemas de salud mayores en la edad adulta.

Comer grasas de tipo insaturadas en lugar de las grasas saturadas puede ayudar a bajar el colesterol LDL. La mayoría de los aceites vegetales que son líquidos a temperatura ambiente tienen grasas insaturadas. Las grasas de tipo monoinsaturadas se encuentran en el aceite de oliva y de canola principalmente; las poliinsaturadas abarcan aceite de cártamo, girasol, maíz y soja²³.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Las grasas saturadas, las grasas trans y el colesterol dietético, aumentan el nivel del colesterol LDL en la sangre. Además se sugiere que el consumo de grasas trans disminuye el nivel de Lipoproteínas de Alta Densidad (HDL), y es bien conocida la asociación de LDL, con el proceso de aterosclerosis, que puede originarse en la infancia precoz.

A raíz de la manipulación industrial de las grasas de ciertos alimentos, se incorporan a la dieta, a través del consumo de estos alimentos, productos resultantes de la peroxidación lipídica y los ácidos grasos trans, los cuales tienen una influencia negativa en la salud de los niños²⁴.

Los ácidos grasos trans de producción industrial, conocidos generalmente como grasas trans, han sido definidos por la Comisión Mixta FAO/OMS del Codex Alimentarius como “ácidos grasos insaturados que contienen uno o varios enlaces dobles aislados (no conjugados) en una configuración trans”. Se forman durante la hidrogenación parcial de aceites vegetales líquidos para formar grasas semisólidas que se emplean en muchos alimentos procesados²⁵.

Las grasas trans se generan naturalmente en pequeñas cantidades por microorganismos presentes en el estómago de los rumiantes. Aportan una mínima cantidad total de grasas trans y no tienen efectos perjudiciales en la salud, como las de origen industrial²⁶.

Los ácidos grasos trans están presentes en diferentes cantidades en una amplia variedad de alimentos, como por ejemplo la mayoría de los alimentos hechos a base de aceites parcialmente hidrogenados, como lo son los productos de pastelería, fritos, y la margarina²⁷.

En relación a los ácidos grasos trans de producción industrial, se reconoce que ofrecen ventajas para la industrialización de alimentos debido a su tiempo de conservación prolongado, su mayor estabilidad durante la fritura, y su mayor solidez y maleabilidad para el uso en productos de repostería.

No obstante estos ácidos grasos tienen efectos adversos para la salud humana: aumentan el riesgo de enfermedades cardiovasculares y de muerte súbita de origen cardíaco porque incrementan el nivel de colesterol LDL (perjudicial para la salud), disminuyen el de colesterol HDL (favorable para la salud) e inflaman el revestimiento de las arterias²⁵.

Es importante leer las etiquetas de información nutricional en los alimentos, lo cual ayuda a conocer qué tipos de grasas contienen y en qué cantidad²⁰.

A partir de diciembre del 2014 comenzó a regir en Argentina una normativa en la cual se establece que los alimentos de origen industrial podrán tener un máximo permitido de un 5% de ácidos grasos trans, del total de las grasas. Esta normativa se encuentra en el artículo 155 tris, incorporada al Código Alimentario Argentino en diciembre del 2010, mediante la Resolución Conjunta No. 137/2010 y 941/2010²⁶.

Hay otro tipo de ácidos grasos, que se denominan ácidos grasos esenciales, como el ácido linoléico, linolénico y araquidónico; por sus funciones esenciales para el organismo²⁰.

Elegir este tipo de ácidos grasos esenciales es relevante en la edad escolar, porque son importantes en la constitución y funcionamiento de células nerviosas del niño²².

2.2.2 Micronutrientes

Los micronutrientes, o también llamados oligonutrientes, son un grupo formado por vitaminas y minerales. Se consumen en cantidades relativamente menores que los macronutrientes, pero son indispensables para el desarrollo de las funciones orgánicas²¹.

Los niños en período de crecimiento, poseen exigencias particulares para cubrir sus necesidades, permitirles tener el mejor estado de salud posible, las más eficaces defensas y la mejor capacidad intelectual, particularmente en la atención y la concentración. La carencia de micronutrientes puede conducir a cuadros de inmunodeficiencia e infecciones frecuentes.

Haciendo referencia a los minerales, éstos son elementos químicos imprescindibles para el normal funcionamiento metabólico. Desempeñan un papel muy importante en el organismo, son necesarios para sintetizar tejidos, hormonas y en la mayor parte de las reacciones químicas en las que intervienen enzimas²².

2.2.2.1 Sodio

Es un elemento que el cuerpo necesita para funcionar correctamente, regulando la presión arterial y el volumen sanguíneo. También se necesita para que los músculos y los nervios funcionen apropiadamente.

El sodio es un componente natural en la mayoría de los alimentos. Sin embargo, se consume mayoritariamente como cloruro de sodio, o sal de mesa.

Además, el sodio se añade a diversos alimentos a través del glutamato monosódico, nitrito de sodio, sacarina de sodio, polvo para hornear (bicarbonato de sodio) y benzoato de sodio, utilizados en la producción de alimentos industriales.

Las carnes procesadas, como la panceta, los embutidos y el jamón, al igual que las sopas y verduras enlatadas, son todos ejemplos de alimentos que contienen sodio agregado. En general, las comidas rápidas contienen un elevado contenido de sodio.

En cuanto a los efectos que produce un alto consumo de sodio en la dieta, podemos mencionar:

- Hipertensión arterial
- Acumulación grave de líquidos en personas con insuficiencia cardíaca congestiva, cirrosis o nefropatía²⁸.

En nuestro país, se tomaron medidas tendientes a una reducción progresiva del contenido de sodio de los alimentos procesados mediante acuerdos con la industria de alimentos²⁰.

La cantidad específica de ingesta de sodio recomendada para bebés, niños y adolescentes no está clara. Es muy probable que los hábitos de alimentación y las actitudes que se adquieren durante la infancia acerca de los alimentos influyeran los hábitos alimentarios de por vida²⁸. Por esta razón, la OMS recomienda reducir la ingesta de sodio para controlar la tensión arterial entre los niños, además de otras alteraciones orgánicas que derivan de un alto consumo de este mineral.

El consumo máximo recomendado para los adultos es de 2 g/día, el cual debe reducirse para que sea proporcional a las necesidades energéticas del niño²⁹.

2.3 Aditivos Alimentarios.

El Código Alimentario Argentino establece que aditivo alimentario es cualquier sustancia o mezcla de sustancia que directa o indirectamente modifica las características físicas, químicas o biológicas de un alimento a los efectos de su mejoramiento, preservación o estabilización. Deben ser, inocuos por sí mismo o a través de su acción como aditivos en las condiciones de uso; su empleo sea justificado por razones tecnológicas, sanitarias, nutricionales, o psicosensoriales necesarias; y respondan a las exigencias de designación y pureza de dicho código.

Se pueden clasificar de acuerdo a su función:

- Para evitar el deterioro de los alimentos: antioxidantes y conservantes.
- Modificar la textura: espesantes, gelificantes, emulsionantes y estabilizantes.
- Modificar el sabor y/o aroma: aromatizantes, saborizantes, resaltadores del sabor, y edulcorantes.
- Modificar el color: colorantes, estabilizantes del color.
- Modificar otras propiedades: antiespumante, anti-aglutinante, humectantes, reguladores de la acidez y acidulantes³⁰.

2.4 Hábitos alimentarios en escolares.

Se considera en edad escolar, al periodo comprendido por niños de 6 años y que se extiende hasta los 10 (diez) años en la mujer y 12 (doce) años del varón, aunque con amplias variaciones¹⁰.

Se denomina hábito a la repetición de manera constante de ciertos comportamientos que se tornan automáticos. Y hábito alimentario al número de comidas que una persona realiza normalmente, así como los horarios, lugar, frecuencia y cantidad de alimentos que consume. Por lo tanto, los hábitos son casi individuales.

Los hábitos alimentarios de la población son fruto del marco geográfico y económico donde se desenvuelve la vida del hombre, reforzados por la tradición, el patrón cultural de alimentos de la familia, y el medio social donde se desarrolla. Todo esto, influido por la publicidad y el marketing de alimentos.

En la etapa escolar se consolidan estos hábitos, y en este proceso tienen una gran importancia los factores educativos tanto en el interior de la familia como en la escuela²².

En relación a lo anterior, la infancia es la etapa de la vida en la que se establecen conductas alimentarias y estilos de vida que condicionarán el comportamiento alimentario en la etapa adulta³¹.

Si bien hay innumerables opciones de fastfood o comidas rápidas en la vida cotidiana, algunos más saludables que otros, cada consumidor es quien convierte a esta clase de comidas en un factor obesogénico o no, de acuerdo a la frecuencia, cantidad y combinación de alimentos que consume.

Algunos estudios concluyen que los padres deben desempeñar un papel clave en la formación de hábitos alimentarios saludables de sus hijos. Existen evidencias de que cuando los padres controlan excesivamente la dieta de sus hijos por medio de un control familiar rígido y estricto; así como también, cuando la dieta de los niños carece de control por parte de los padres, éstos tienen una peor regulación de su ingesta calórica.

La escolarización le permite al niño adquirir cierto grado de autonomía en su alimentación, al realizar alguna de sus comidas diarias fuera de su casa, por ejemplo en la escuela sin supervisión familiar²².

A esta edad el niño participa de su alimentación y es libre de escoger y decidir la cantidad y tipo de alimentos que consume, aunque el responsable final es la familia.

En cuanto a los hábitos alimentarios, en este grupo etéreo se realizan entre 3-4 comidas principales y 1-2 comidas ligeras. El almuerzo es la que aporta más cantidad de energía, proteínas y grasas; la merienda y la cena aportan cantidades medias y el desayuno es el que menos aporte tiene en las calorías diarias. Las comidas ligeras aportan principalmente hidratos de carbono y grasas. Los snacks de fácil y rápido consumo, tienen un alto atractivo organoléptico y un carácter identificador entre sus pares, que los hacen especialmente atractivos. Poseen alta densidad energética y baja nutricional, debido a que este tipo de comidas son altas en grasas, sodio y azúcar; y tienden a ser deficientes en vitamina A y C, calcio y fibra¹⁰.

Retomando el tema de la influencia que los medios de comunicación tienen en la actualidad, se puede afirmar que la misma es de tal magnitud que hay modificaciones de los hábitos de vida. De todos ellos, la televisión es el medio que tiene mayor relevancia ya que es una de las principales actividades que el niño realiza durante el día.

La televisión estimula el consumo de este tipo de comidas a través de la publicidad contribuyendo de este modo al desarrollo de la obesidad, elevadas concentraciones del colesterol sanguíneo, fomento del hábito de fumar y el consumo de alcohol, y un peor estado físico.

El tiempo que emplean los niños para mirar televisión está directamente relacionado con su elección de alimentos, y el acto de mirar televisión durante las comidas se asocia frecuentemente a la elección de alimentos nutricionalmente pobres²².

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Cuanto más horas de televisión vea el niño, mayor será la posibilidad de elegir la “carta televisiva”, es decir, un consumo frecuente, abundante e indiscriminado de estos alimentos, que puede llevar a una dieta inadecuada, tanto de macronutrientes como de micronutrientes, así como aún aporte de aditivos que podría ser perjudicial para su salud nutricional.

Por último se puede afirmar que la misma ofrece un mensaje contradictorio, ya que, por un lado estimula permanentemente a consumir alimentos con un perfil nutricional no saludable y por el otro, presenta en sus publicidades la esbeltez y la delgadez, no solo como saludables, sino como sinónimos de éxito¹⁰.

3. Enfermedades Crónicas No Transmisibles.

El desarrollo industrial y tecnológico ha evolucionado las formas de producción y consumo de alimentos. Las dietas tradicionales han sido modificadas, debido a un mayor acceso al consumo de alimentos de menor calidad nutricional con mayor contenido de grasa, harinas refinadas y azúcar, sustituyendo alimentos naturales como legumbres, cereales, frutas y verdura.

Estos cambios en la alimentación han dado lugar a dietas desequilibradas y están contribuyendo en el aumento generalizado del sobrepeso junto con las demás Enfermedades Crónicas No Transmisibles (ECNT), como la hipertensión, aterosclerosis, dislipemias, diabetes, obesidad y varios tipos de cáncer.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha propuesto emprender iniciativas para modificar el contenido de algunos nutrientes, tales como, grasa, azúcar y sal de los alimentos procesados; como así también, rever la forma en que las industrias de alimentos realizan campañas publicitarias, especialmente las dirigidas a los niños³².

Junto con esto, propone incitar a los gobiernos de los países a aplicar impuestos más altos a las empresas que fabrican estos alimentos, ya que son perjudiciales para la salud. También como otra estrategia para reducir la obesidad infantil y otras enfermedades crónicas no transmisibles³³.

La industria alimentaria está siendo señalada como promotora de estilos de vida poco saludables, debido a la prevalencia de productos de alta densidad energética y su introducción en los hábitos alimentarios de la población. Como se mencionó anteriormente esto se hace frecuentemente con campañas publicitarias llamativas, creativas e innovadoras, que resultan engañosas, afectando principalmente al público infantil.

Diferentes empresas corporativas de alimentos de Estados Unidos se oponen a que se declaren como nocivos o que se marquen con algún distintivo las comidas rápidas, refrescos o snacks, alimentos con elevado contenido de grasas, azúcar y sal. Sin embargo, esta salvedad incorporada en el etiquetado de los alimentos, orientaría al consumidor en su elección.

Por lo tanto, al ser los niños el grupo más vulnerable la industria manipula su contenido de azúcar, sal y grasas para aumentar la palatabilidad de estos alimentos y hacerlos más “adictivos”.

Ante esta situación la alternativa que ha ofrecido ésta, es la innovación con alimentos reducidos en calorías, sodio, colesterol, y grasas trans; sin embargo, disminuyen estos componentes pero inevitablemente se aumenta el contenido de otros que son igualmente dañinos como es el caso de los aditivos alimentarios, para que esto no impacte en la palatabilidad del producto.

Otra opción que se ha propuesto es la de elaborar los productos con materias primas de mejor calidad y mayor costo, creando productos denominados “Gold o Premium”.

Para intentar impulsar nuevas prácticas de producción de alimentos en las industrias, se pueden constituir como medidas o sugerencias lo siguiente:

- Etiquetar la cantidad de azúcar, sal y grasa que tienen los productos.
- Identificar a los alimentos por los riesgos a la salud que representa, marcando a los alimentos con alto, mediano y bajo contenido de sal, azúcar y grasa, utilizando como por ejemplo los colores del semáforo para alertar sobre el tipo de alimento que se está consumiendo.
- Eliminar la publicidad de productos infantiles, toda vez que se ha demostrado que es un público más sensible a elegir productos por sus características mágicas o de fantasía que se hace creer posee el producto.
- Reducir a menos del 2% la cantidad de ácidos grasos trans contenidos en las grasas³².

3.1 Obesidad

Hoy en día existe una creciente atención a los cambios alimentarios y de actividad física que están experimentándose en diferentes zonas del mundo. Este fenómeno se conoce como Transición Nutricional.

Este concepto puede considerarse como una extensión de la Transición Epidemiológica, formulado para describir el cambio de la prevalencia de enfermedades infecciosas y de déficit de nutrientes a las Enfermedades Crónicas No Transmisibles. La prevalencia, en la actualidad, de estas enfermedades se da debido a un envejecimiento de la población mundial, por la disminución de la mortalidad y aumento de la esperanza de vida³³.

Dentro de estas enfermedades crónicas, la obesidad es definida como una acumulación excesiva de grasa en el cuerpo, que implica a su vez dificultades para respirar, hinchazón de pies y tobillos, y mayor riesgo de enfermedad coronaria, diabetes y cáncer.

Se considera que un niño es obeso cuando su peso sobrepasa el 20% de su peso ideal³⁴.

La obesidad es una enfermedad muy compleja y multifactorial que se puede prevenir. Se produce por un desequilibrio entre la ingesta y el gasto energético, y a su vez involucra factores genéticos y ambientales.

La obesidad infantil, no se ha definido tan precisamente como en el adulto, debido a que la composición corporal y la grasa corporal, cambia como parte del crecimiento normal del niño¹⁰.

Esta enfermedad está prevaleciendo tanto, que se podía hablar de una epidemia. Se estima que en muchos países, 1 de cada 10 niños es obeso al llegar a los 10 años.

Los niños que comienzan con una obesidad entre los 6 y 7 años de vida tienen una probabilidad del 40% de seguir siendo obesos en la edad adulta mientras que en los que comenzaron entre los 10 y 13 años las posibilidades son del 70%, porque las células que almacenan grasa se multiplican en esta etapa de la vida por lo cual aumenta la posibilidad del niño de ser obeso cuando adulto³⁴.

La edad escolar es una etapa en la cual los niños experimentan un crecimiento lento, estable y un desarrollo de sus funciones biopsicosociales. El crecimiento y desarrollo del niño son dos fenómenos íntimamente ligados, sin embargo conllevan diferencias importantes.

Se entiende por crecimiento a un aumento del peso y de las dimensiones de todo el organismo y de las partes que lo conforman; se expresa en kilogramos y se mide en centímetros. Por su parte, desarrollo se define como biodiferenciación y madurez de las células y se refiere a la adquisición de destrezas y habilidades en varias etapas de la vida³³.

En cuanto al gasto energético, el factor que determina en mayor medida la aparición de obesidad en niños y adolescentes es el sedentarismo y, en concreto, la práctica de actividad sedentaria, como ver la televisión, utilizar la computadora o los videos juegos. El estilo de vida occidental se caracteriza por sedentarismo y excesiva oferta alimentaria, vinculada a una presión publicitaria fuerte.

Los niños han disminuido su actividad física en las dos últimas décadas, practican juegos cada vez más sedentarios (videojuegos, juegos en la computadora), y han disminuido la práctica deportiva, dedicando muchas horas a ver la televisión³¹.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), en su 57° Asamblea Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, llevada a cabo en Ginebra en el año 2004, realizó acuerdos entre los países firmantes, para paliar y tratar de combatir la obesidad infantil, denominada “Epidemia del Siglo XXI”.

En España, estos acuerdos se materializaron en el Ministerio de Sanidad, a través de la redacción y formalización de la Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad, mejor conocida como Estrategia NAOS.

Los objetivos de NAOS son: fomentar una alimentación saludable y promover la actividad física para invertir la ascendente tendencia hacia la obesidad y con ello reducir sustancialmente la morbilidad y mortalidad atribuible a las enfermedades crónicas³⁵.

Debido a esto, para controlarla se han elaborado numerosas normativas, leyes

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

gubernamentales y acuerdos de autorregulación voluntarios,

4. Rotulado de los Alimentos

El rotulado de alimentos tiene por objetivo suministrar al consumidor información sobre las características particulares de los alimentos, su forma de preparación, manipulación y conservación, sus propiedades nutricionales y su contenido.

La información que debe figurar en éste es:

- Denominación de venta del alimento
- Lista de ingredientes
- Marca
- Nombre de fantasía
- Contenidos netos
- Identificación del origen
- Identificación del lote
- Fecha de duración
- Preparación e instrucciones de uso del alimento
- Condiciones de conservación
- Información nutricional

Esta última está regulada por el Código Alimentario Argentino (CAA) para el territorio nacional, en la resolución número 46/03; y es de declaración obligatoria desde el mes de Agosto del 2006. La información nutricional, es toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un alimento.

En el rotulo se deben declarar de forma obligatoria nutrientes como valor energético, carbohidratos, proteínas, grasas totales, grasas saturadas, grasas trans, fibra alimentaria y sodio. Todos los alimentos, en la información nutricional, deben contener la porción del mismo expresada en gramos y medida casera. Los nutrientes deben ser expresados por porción y adicionalmente por 100 gramos (g) o 100 mililitros (ml) de alimento.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

También debe expresarse el porcentaje de valor diario (%VD) que representan estos nutrientes, con respecto a una dieta de 2000 kilocalorías (Kcal). Otros nutrientes son de declaración voluntaria como es el caso del colesterol, vitaminas y minerales³⁶.

La información nutricional puede ser declarada en forma de tabla, vertical u horizontal, o en forma de texto dependiendo del empaque del alimento.

A estas formas, en los últimos años se les ha añadido una nueva variedad de etiquetas que simplifican las características nutricionales de los productos y aparecen en la parte frontal del envase conocidas como Guías Diarias de Alimentación (GDA). Estas guías indican la cantidad de energía, grasas, grasas saturadas, sodio y azúcares, referidos al porcentaje que estos nutrientes representan en las necesidades diarias de una dieta promedio de 2000 Kcal.

El etiquetado GDA coloca esta información en la parte frontal del envase, debido a que se reconocen como nutrientes importantes para la salud pública, dado que un consumo en exceso se ve asociado con una alta prevalencia de las enfermedades crónicas no transmisibles.

Tienen como objetivo aumentar la proporción de consumidores que comprenden o utilizan la información disponible, permitiéndoles hacer evaluaciones rápidas del valor nutricional de producto, como también tomar mejores y más saludables decisiones sobre los alimentos que elige³⁷.

Esto es aún más importante, debido a que las empresas argumentan que es el individuo quien debe estar capacitado para elegir los productos de su dieta a través de la información nutricional que aporta el rotulado. Esta posición deja en manos de los consumidores la responsabilidad de su alimentación, pero la publicidad de los alimentos afecta en estas decisiones de compra y consumo³².

Los niños tienen cada vez más acceso a la información nutricional, tanto a través de los padres, médicos y los medios de comunicación, como la televisión y el internet.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Así, cuando se les pregunta que alimentos consideran buenos o no tan buenos para su salud, los niños pueden diferenciar los saludables de aquellos que no lo son; pero a su vez esto no determina su elección, lo que se condice con lo expuesto anteriormente acerca de lo vulnerable que es la niñez ante los avisos publicitarios²².

HIPÓTESIS Y VARIABLES

Hipótesis:

H1: Del total de las publicidades emitidas en los canales infantiles, las publicidades de productos alimenticios son las más frecuentes.

H2: La mayoría de los productos alimenticios publicitados en los canales infantiles son no saludables.

H3: La mayoría de los productos alimenticios que se publicitan en los canales infantiles, corresponden al grupo alimentario de azúcares y dulces.

Variables:

Variable independiente: Frecuencia de la publicidad de productos alimenticios.

Variable independiente: Grupos de alimentos publicitados.

Variable independiente: Aporte nutricional de los productos alimenticios publicitados.

DISEÑO METODOLOGICO

Tipo de estudio:

La modalidad del estudio fue:

- Por su carácter: Descriptivo simple, porque permitió especificar las propiedades y características de las variables analizadas; recolectando información para la descripción de las mismas.
- Por su secuencia temporal: Transversal porque permitió estudiar las variables como se presentan en el momento de la investigación; haciendo un corte en el tiempo para cada una de ellas.
- Por su naturaleza: Empírico, porque la obtención de los datos se realizó mediante la observación.

UNIVERSO Y MUESTRA

Universo: El universo estuvo compuesto por trescientas horas de televisión estudiadas en total, en las cuales se analizaron las publicidades. Fueron seleccionados para el análisis, los tres canales infantiles de televisión más vistos, de acuerdo a Instituto Brasileiro de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), que se transmiten por el servidor CABLEVISION ARGENTINA y los programas infantiles emitidos en los tres canales de aire transmitidos en la ciudad de Córdoba en el período de Febrero a Abril del año 2015.

Muestra: La muestra fue no probabilística y estuvo compuesta por las publicidades de productos alimenticios emitidas dentro de las 300 horas de televisión vistas en el rango que va desde 06:00 a las 22:00 horas, durante los meses de Febrero a Abril del año 2015.

Criterio de inclusión: Todas las publicidades de productos alimenticios que se emiten por los tres canales de televisión infantiles más vistos de acuerdo a IBOPE, que se transmiten por el servidor CABLEVISION ARGENTINA, y las publicidades de productos alimenticios que se emiten en los programas infantiles de los tres canales de aire de la ciudad de Córdoba..

Criterio de exclusión: todas las publicidades que se emitan en los horarios de 22:00 a 06:00, en los tres canales de televisión infantiles más vistos de acuerdo a IBOPE, que se transmiten por el servidor CABLEVISION ARGENTINA y en los programas infantiles de los tres canales de aire de la ciudad de Córdoba.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

<p>Frecuencia de la publicidad de productos alimenticios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia: Número de repeticiones periódicas con las que se emite el mismo aviso dentro de cierta unidad de tiempo. • Unidad de tiempo: segmento de una hora de duración.
<p>Grupos de alimentos de acuerdo a las Guías Alimentarias para la población Argentina.</p>	<p>Grupos de alimentos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cereales (arroz, avena, cebada, maíz, trigo), sus derivados (harinas y productos elaborados con ellas: fideos, pan, galletas, etc.) y legumbres secas (arvejas, garbanzos, lentejas, porotos, soja). 2. Verduras y frutas: Incluye todos los vegetales y frutas comestibles 3. Leche, yogur, y quesos. 4. Carnes y huevos: Incluye a todas las carnes comestibles (de animales y aves de crianza o de caza y pescados y frutos de mar) y los huevos de todas las aves; vísceras, hígado, mondongo y corazón. 5. Aceites, frutas secas, semillas y grasas. 6. Azúcar y Dulces.⁴

⁴ Guías Alimentarias para la Población Argentina (GAPA)

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Aporte Nutricional de los productos alimenticios publicitados.	Contenido en 100 g o ml del producto alimenticio en: <ul style="list-style-type: none">• Grasas<ul style="list-style-type: none">- Saludable $\leq 1.5\text{g}/100\text{ml}$ o 100 g- Medianamente saludable ≥ 1.5 y $\leq 10\text{g}/100\text{ ml}$ o 100 g- No saludable $\geq 10\text{g}/100\text{ml}$ o 100 g• Grasas Saturadas<ul style="list-style-type: none">- Saludable $\leq 0.75\text{g}/100\text{ml}$ o 100 g- Medianamente saludable ≥ 0.75 y $\leq 2.5\text{ g}/100\text{ ml}$ o 100 g- No saludable $\geq 2.5\text{ g}/100\text{ml}$ o 100 g• Hidratos de carbono simples<ul style="list-style-type: none">- Saludable $\leq 2.5\text{g}/100\text{ml}$ o 100 g- Medianamente saludable ≥ 2.5 y $\leq 10\text{ g}/100\text{ ml}$ o 100 g- No saludable $\geq 10\text{ g}/100\text{ml}$ o 100 g• Sodio<ul style="list-style-type: none">- Saludable $\leq 0.3\text{mg}/100\text{ml}$ o 100 g- Medianamente saludable ≥ 0.3 y $\leq 0.5\text{ g}/100\text{ ml}$ o 100 g- No saludable $\geq 0.5\text{ g}/100\text{ml}$ o 100 g. <p>5</p>
--	---

⁵ Agencia de Normas de Productos alimenticios (Food Stand Agency) del Reino Unido.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

	<ul style="list-style-type: none">• Aditivos Alimentarios<ul style="list-style-type: none">- Menos de 2- De 2 a 5- Más de 5
--	---

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se llevó a cabo, mediante la observación de los canales infantiles de televisión por cable y por aire, en el rango horario establecido. Se observaron todas las publicidades, y se seleccionaron las publicidades de productos alimenticios como las no alimentarias emitidas, y se registró además, el número de veces que éstas se repitieron en la unidad de tiempo de una hora.

Los datos obtenidos del análisis de las publicidades se tabularon en una planilla confeccionada para tal fin (Anexo 1), a partir del relevamiento, en la rotulación de los productos alimenticios, de los datos de los ingredientes que componen los productos alimenticios publicitados. (Anexo 2).

PLAN DE TRATAMIENTO DE DATOS

Para el tratamiento de datos, se tabularon en un primer momento éstos en una planilla Microsoft Excel. Luego, se construyeron tablas y gráficos de distribución de frecuencias (absolutas y relativas) de las variables de grupos de alimentos, frecuencia de publicidades de productos alimenticios y aporte nutricional de los mismos. Además, se analizó asociación entre los horarios de emisión de las publicidades en relación al tipo de publicidades, grupo de alimentos y el aporte nutricional de los productos alimenticios publicitados.

RESULTADOS

El presente estudio se llevó a cabo durante los meses de Febrero a Abril del año 2015. Se observó la publicidad emitida por los canales de cable Disney Channel, Cartoon Network, Discovery Kids, y los canales de aire Telefe, Canal 13 y Canal 10, en éstos últimos se observaron sólo los programas dirigidos a la población infantil. Todos ellos transmitidos por la señal Cablevisión Argentina para la Ciudad de Córdoba.

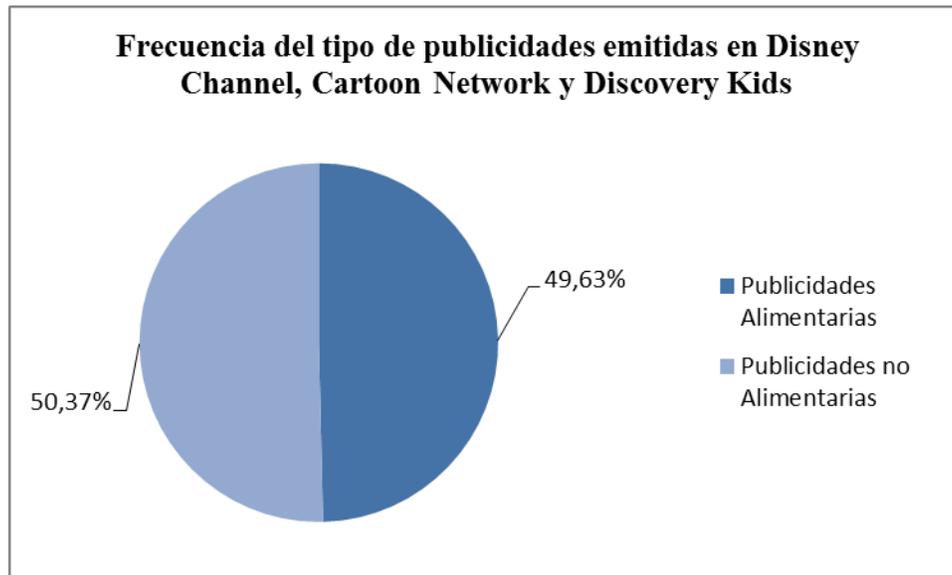
En dicho periodo, se registraron un total de 1.867 publicidades observadas en 300 horas distribuidas de forma aleatoria, en los canales antes mencionados.

En los canales de aire Telefe, Canal 13 y Canal 10 no se pudo llevar a cabo el registro debido a que durante los programas infantiles, no se emitió ningún tipo de publicidad, tanto alimentaria, como no alimentaria durante los meses de Febrero, Marzo y Abril del año 2015.

Para el análisis, se presentan los resultados organizados en secciones: a) Frecuencia de Publicidades; b) Frecuencia de Publicidades Alimentarias; c) Grupo de Alimentos al que Pertenecen los Productos alimenticios Publicitados; d) Aporte Nutricional de los Productos alimenticios Publicitados.

a) Frecuencia de Publicidades.

Figura 1. Frecuencia del tipo de publicidades emitidas en los canales Disney Channel, Cartoon Network y Discovery Kids durante los meses de Febrero- Abril del 2015.



El Figura 1 resume la información recabada acerca de la frecuencia de la publicidad alimentaria en relación a la no alimentaria durante el período de febrero- abril del año 2015 en los canales infantiles de cable de la Ciudad de Córdoba.

De un total de 1.868 publicidades emitidas, puede observarse que son apenas más frecuentes las publicidades de tipo no alimentarias (PNA), que las de tipo alimentaria.

Se identificó que, un 49,6% del total de las publicidades correspondían al tipo alimentarias y un 50,4% a publicidad de tipo no alimentaria.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Tabla 1. Frecuencia de publicidades alimentarias y no alimentarias emitidas durante los meses de Febrero, Marzo y Abril del año 2015.

Meses	Publicidad Alimentaria		Publicidad No Alimentaria		Total	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Febrero	198	53,37	173	46,63	371	100
Marzo	216	42,86	288	57,14	504	100
Abril	513	51,66	480	48,34	993	100

La Tabla 1 presenta la frecuencia de publicidades tanto alimentarias como no alimentarias emitidas durante los meses de Febrero, Marzo y Abril del año 2015.

Se observa, que durante los meses de Febrero y Abril fueron más frecuentes las publicidades de tipo alimentarias (53,37% y 51,66% respectivamente). Mientras que, en el mes de Marzo se emitieron más publicidades no alimentarias (57,14%), siendo Abril el mes en el que mayor cantidad de publicidades tanto alimentarias como no alimentarias se emitieron.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Tabla 2. Diferencia en la emisión del tipo de publicidad en cada uno de los tres canales, emitidos en la Ciudad de Córdoba, durante los meses de Febrero a Abril del año 2015.

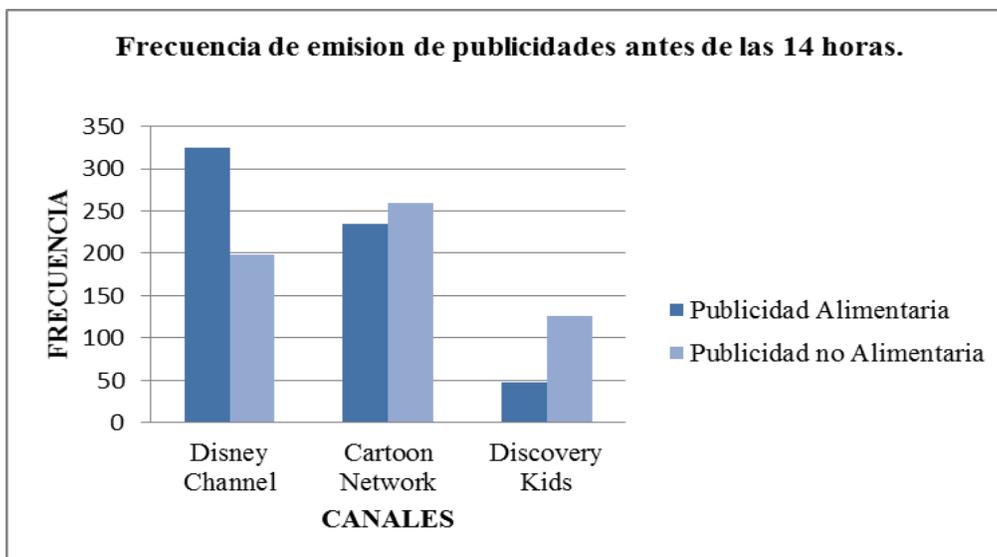
CANALES	Publicidad Alimentaria		Publicidad No Alimentaria	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Disney Channel	521	59,34	357	40,66
Cartoon Network	314	45,84	371	54,16
Discovery Kids	92	30,16	213	69,84

La Tabla 2 presenta la diferencia en la emisión del tipo de publicidad en cada uno de los tres canales.

Puede observarse que, en el canal Disney Channel las publicidades alimentarias superaron a las publicidades no alimentarias (40,61), representando las primeras un 59,39%. Mientras que, en el segundo canal, Cartoon Network, predominan las publicidades de tipo no alimentarias, las cuales representaron el 54,16%. Por último, en Discovery Kids, se observó que las publicidades más emitidas fueron de tipo no alimentaria, las cuales correspondieron al 70,3%.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Figura 2. Frecuencia de emisión de publicidades antes de las 14 horas en el período de Febrero-Abril del año 2015 en la Ciudad de Córdoba.

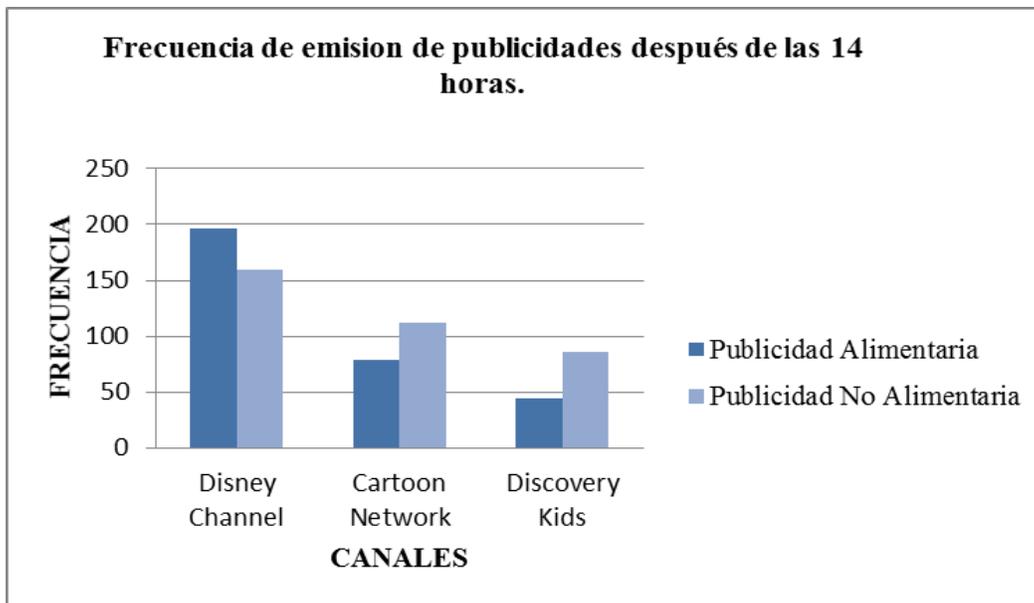


Analizando los horarios disponibles en un día, se dividió a los mismos en dos períodos horarios: Período 1, comprendió entre las 6 y 14 horas; y Período 2, comprendió entre las 14 y 22 horas. En el período 1 se observó que las publicidades transmitidas por Disney Channel (325) fueron predominantemente de tipo alimentarias, ocurriendo a la inversa en los demás canales Cartoon Network (259) y Discovery Kids (126). (Figura 2)

Por su parte, el análisis del período 2 mostró que Disney Channel emite la mayor cantidad de publicidades alimentarias, ocurriendo lo contrario con los otros dos canales. (Figura 3)

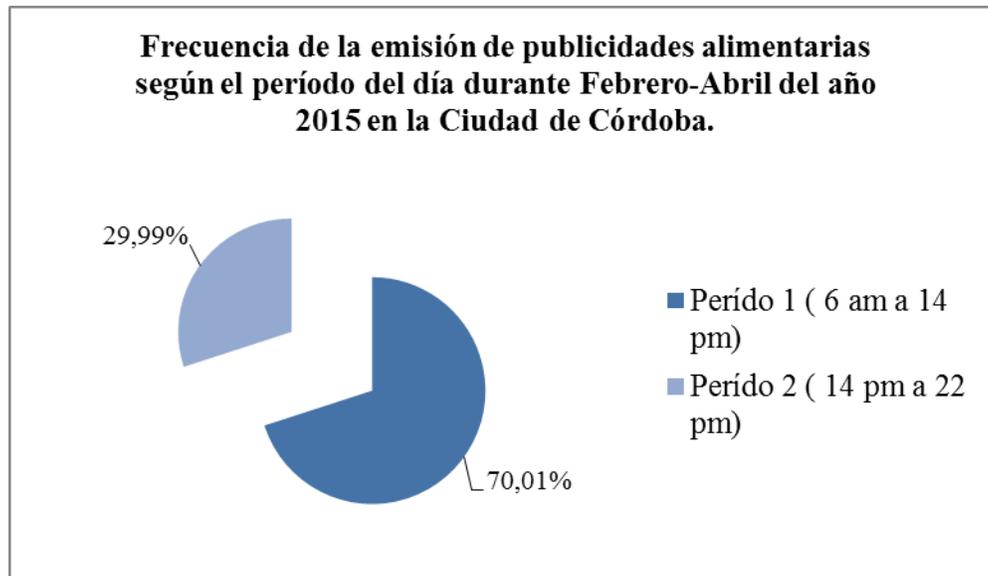
“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Figura 3. Frecuencia de emisión de publicidades antes de las 14 horas en el período de Febrero-Abril del año 2015 en la Ciudad de Córdoba.



b) Frecuencia de publicidades alimentarias.

Figura 4. Frecuencia de la emisión de publicidades alimentarias según el período del día.



La Figura 4 presenta la frecuencia de emisión de publicidades alimentarias, de acuerdo a los períodos horarios definidos durante el día.

Como puede observarse, la frecuencia de emisión de publicidades alimentarias se dio en mayor proporción en el período horario 1, representando el 70,01%, mientras que en el período horario 2 representó el 29,99%.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Tabla 3. Asociación del tipo de publicidades con el período en el que son emitidas en Disney Channel, Cartoon Network y Discovery Kids durante Febrero- Abril del año 2015.

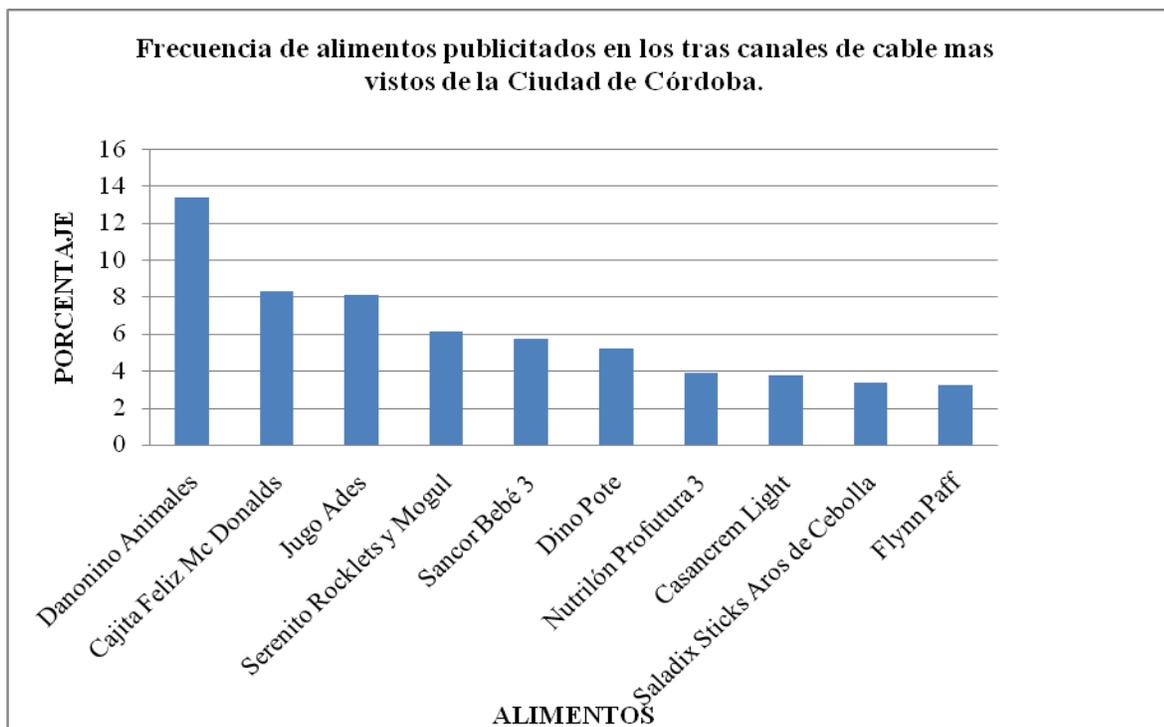
		Período horario		Valor de p Test de asociación
		Período 1 n(%)	Período 2 n(%)	
Tipo de publicidad	Alimentarias	650 (70,04)	278 (29,96)	0,04*
	No alimentarias	619 (65,78)	322 (34,22)	

(*) $\alpha=0,05$

La Tabla 3 presenta el grado de asociación que existió entre el período horario en el que fueron emitidas las publicidades y el tipo al que pertenecen las publicidades. Se puede observar que, existe una asociación estadísticamente significativa entre el tipo de publicidad emitida y el horario en el cual se emiten ($p<0,05$).

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

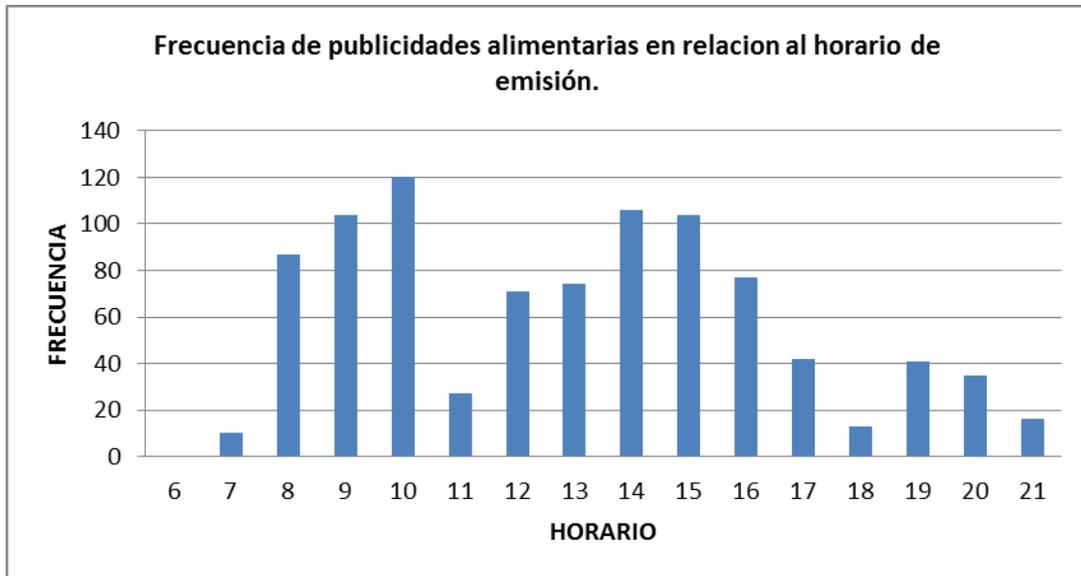
Figura 5. Frecuencia de productos alimenticios publicitados en los tres canales de cable más vistos de la Ciudad de Córdoba.



En el Figura 5, se presentan los 10 productos alimenticios más frecuentes en los tres canales analizados. Se observó (Figura 5) que la publicidad más emitida es Danonino Animales con un 13,38%; a ésta le siguen Cajita Feliz Mc Donalds y Jugo Ades con un valor de 8,31% y 8,09% respectivamente.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

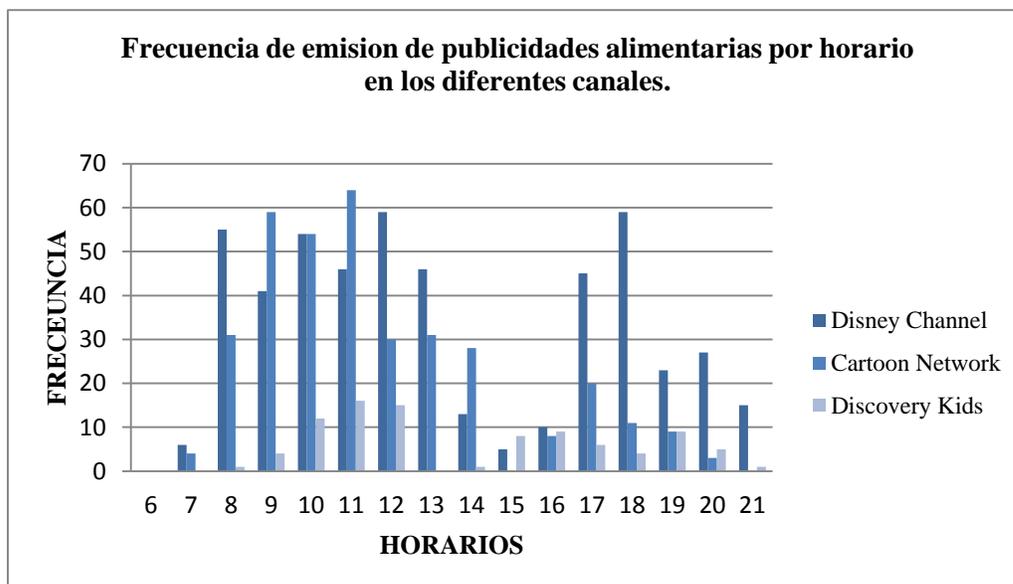
Figura 6. Frecuencia de publicidades alimentarias en relación al horario de emisión en los tres canales analizados.



En la Figura 6 se presenta la frecuencia de emisión de publicidades alimentarias en los horarios analizados. Se observa que, en el horario de las 10 de la mañana es donde se emitieron la mayor parte de las publicidades.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Figura 7. Frecuencia de emisión de publicidades alimentarias por horario en Disney Channel, Cartoon Network y Discovery Kids durante Febrero- Abril del año 2015.

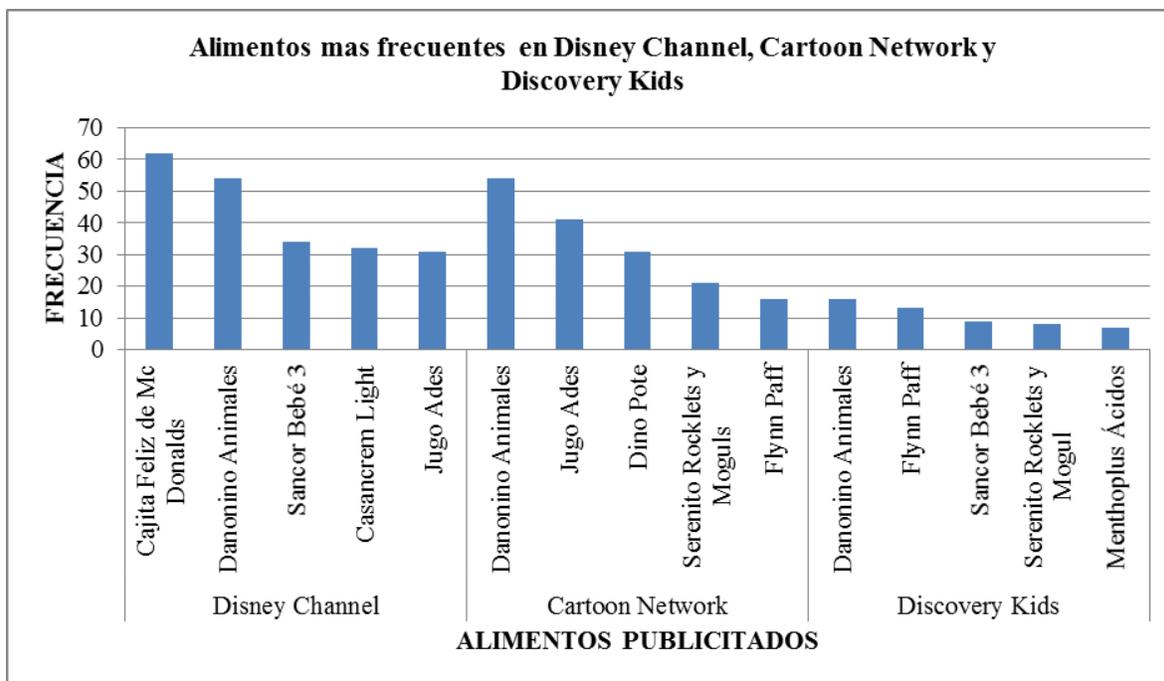


En la Figura 7, se muestra que en el canal Disney Channel y Discovery Kids el horario que presenta mayor frecuencia es el de las 12 horas (11,71% y 16,48% respectivamente). En cambio, en Cartoon Network la mayor frecuencia se presentó en el horario de las 11 horas.

De todas maneras, los tres canales emitieron la mayor cantidad de Publicidades Alimentarias durante la mañana, es decir, Período 1.

Se observa que, en ninguno de los tres canales se emitió publicidades alimentarias en el horario de las 6 horas. Además, en Discovery Kids, tampoco lo hizo en los horarios de las 7 y 13 horas. En cambio, en Cartoon Network no se emitieron publicidades alimentarias en el horario de las 21 horas.

Figura 8. Productos alimenticios más frecuentes en Disney Channel, Cartoon Network y Discovery Kids durante Febrero-Abril del 2015 en la Ciudad de Córdoba.



La Figura 8 muestra la frecuencia de los 5 productos alimenticios más publicitados en los 3 canales analizados. Puede observarse que, en el canal Disney Channel (DC) el producto publicitado con mayor frecuencia fue la Cajita Feliz Mc Donalds (62) y Danonino Animales. En Cartoon Network el producto alimenticio más frecuente fue Danonino Animales (54) y Jugo Ades (41). Por último, en el canal Discovery Kids los dos productos alimenticios más publicitados fueron Danonino animales (16) y Flynn Paff (13).

c) Grupo de Alimentos al que Pertenecen los Productos Alimenticios Publicitados

Los productos alimenticios publicitados, a los fines del estudio, fueron ordenados en tres categorías de acuerdo a la clasificación de los mismos por grupos de alimentos que lo componen acorde a las Guías Alimentarias para la Población Argentina. Luego se analizó para cada categoría la asociación entre el período horario en que son emitidas las publicidades de los productos alimenticios de acuerdo a esa clasificación por grupo de alimentos.

Tabla 4. Frecuencia de grupos de productos alimenticios que se clasifican según la cantidad de grupos a los que pertenece el alimento emitido según las Guías Alimentarias para la Población Argentina.

Clasificación según Cantidad de Grupos Alimentarios de los Productos Alimenticios.	Grupo Alimentario	Frecuencia	Porcentaje (%)
Productos Alimenticios con 1 Grupo Alimentario.	Aceites y Grasas	47	5,07
	Azúcares y Dulces	281	30,31
	Cereales	9	0,97
	Lácteos	498	53,72
Productos Alimenticios con 2 Grupos Alimentarios.	Cereales	11	1,18
	Verduras y Frutas		

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Productos Alimenticios con 3 Grupos Alimentario.	Aceites y Grasas	82	8,84
	Carnes y Huevos		
	Azúcares y Dulces		

La Tabla 4 presenta la frecuencia de estos grupos alimentarios. Se observa que, cuando los productos alimenticios que la integran corresponde a un solo grupo de productos alimenticios, el que predomina es el de Lácteos (53, 72%), seguidos por el grupo de Azúcares y Dulces (30, 31%). Por otra parte, cuando además de los grupos anteriores, los productos alimenticios publicitados, por sus ingredientes corresponden a otro grupo alimentario que los conforman, estos fueron principalmente Cereales y Verduras y Frutas. Por último, productos alimenticios que contienen tres grupos de alimentos en su composición, correspondieron a Aceites y Grasas, Carnes y Huevos, y Azúcares y Dulces.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Tabla 5. Asociación entre el período horario en que son emitidos los productos alimenticios de acuerdo a su clasificación por grupo de alimentos.

Grupo de Productos alimenticios	Período horario		Valor de p Test de asociación
	Período 1 n(%)	Período 2 n(%)	
Lácteos	370 (74,30)	128 (25,70)	0,06
Cereales	15 (75)	5 (25)	
Azucares y Dulces	188 (66,90)	93 (33,10)	
Aceites y Grasas	77(59,69)	52 (40,31)	

(*) $\alpha=0,003$

La Tabla 5 presenta el grado de asociación que existe entre el período horario en el que son emitidas las publicidades y el grupo de alimentos al que pertenecen los productos alimenticios publicitados. Se puede observar que, existe una asociación estadísticamente significativa entre la clasificación de los productos alimenticios y el horario en el cual se emiten ($p<0,05$).

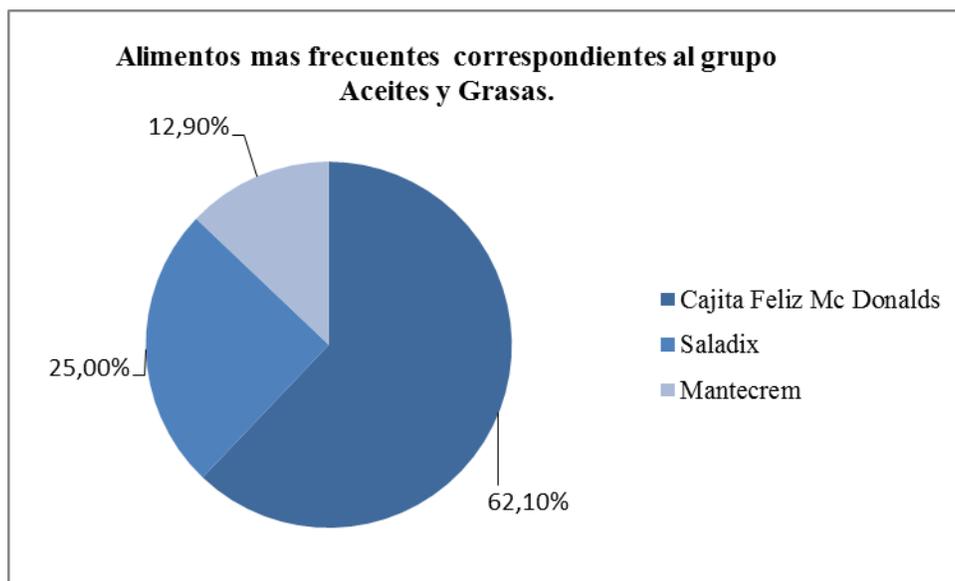
“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Tabla 6. Frecuencia de publicidad de grupos de alimentos en cada uno de los tres canales infantiles de cable, de la Ciudad de Córdoba, en los meses de Febrero a Abril del 2015.

Grupo Alimentario	Frecuencia		
	Disney Channel	Cartoon Network	Discovery Kids
Aceites y Grasas	105	24	0
Azúcares y Dulces	141	102	37
Cereales	8	10	2
Lácteos	267	178	53
Total	521	314	92

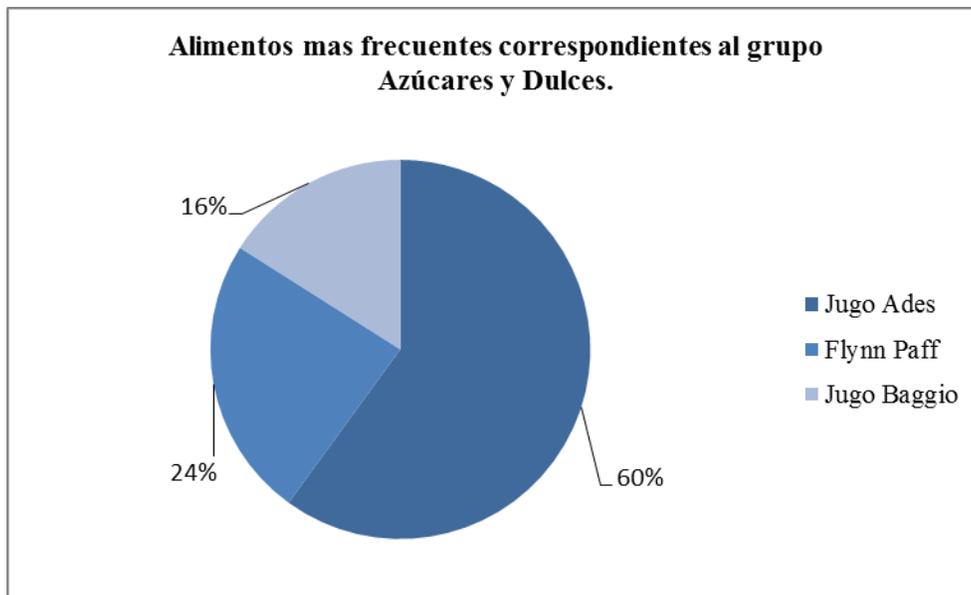
En la Tabla 6 se presenta la frecuencia de la publicidad de productos alimenticios, clasificada por grupo alimentario al que pertenecen, sus ingredientes y canal de emisión. Puede observarse que el grupo Lácteos fue más frecuente en los tres canales.

Figura 9. Frecuencia de emisión de productos alimenticios que corresponden al grupo de Aceites y Grasas, analizados durante Febrero- Abril del 2015.



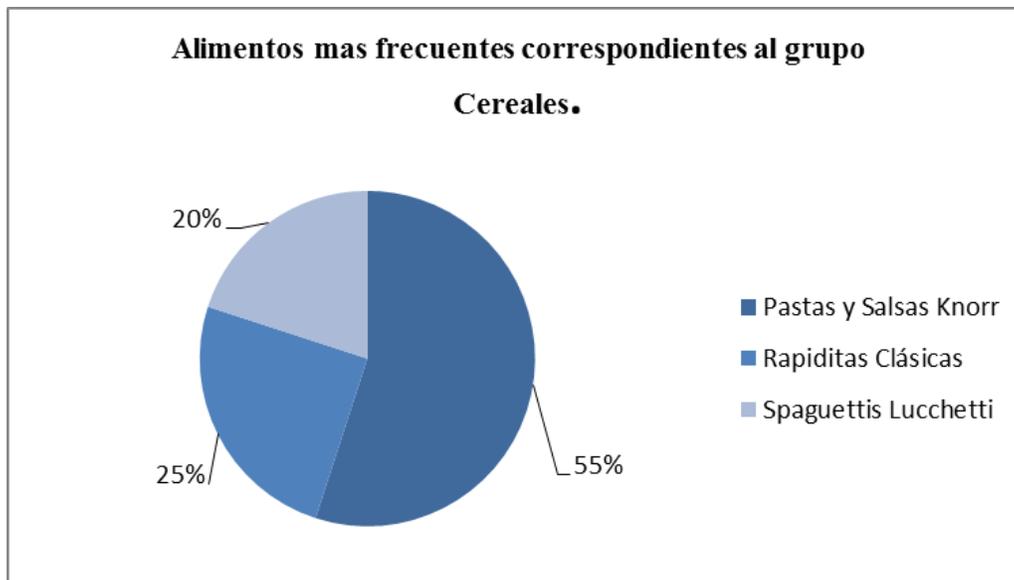
En la Figura 9 se presenta los productos alimenticios que se emiten con más frecuencia que pertenecen al grupo Aceites y Grasas. Analizando los productos publicitados, se pudo observar que dentro de los productos alimenticios que pertenecen al grupo Aceites y Grasas; el producto más frecuente fue Cajita Feliz, Mc Donalds (62,10%).

Figura 10. Frecuencia de emisión de productos alimenticios que corresponden al grupo Azúcares y Dulces, analizados durante Febrero- Abril del 2015.



En la Figura 10 se presenta los productos alimenticios que se emitieron con más frecuencia que pertenecen al grupo Azúcares y Dulces. Analizando los productos alimenticios publicitados, se pudo observar que dentro del grupo de Azúcares y Dulces, el producto más frecuente fue Jugo Ades, representando un 60 %.

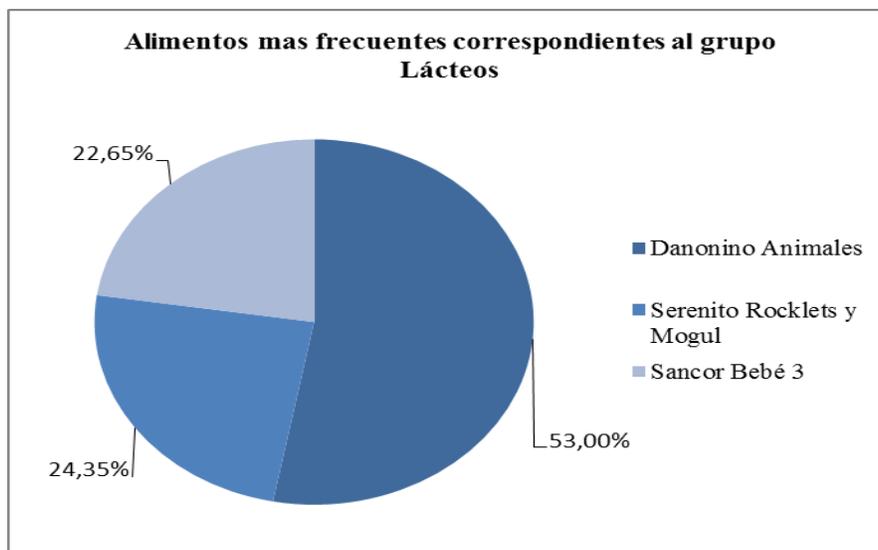
Figura 11. Frecuencia de emisión de productos alimenticios que corresponden al grupo Cereales, analizados durante Febrero- Abril del 2015.



En la Figura 11 se presenta los productos alimenticios que se emitieron con más frecuencia que pertenecen al grupo Cereales. Analizando los productos publicitados, se pudo observar que dentro del grupo Cereales, el producto más frecuente fue Pastas y Salsas Knorr (55%).

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Figura 12. Frecuencia de emisión de productos alimenticios que corresponden al grupo Lácteos, analizado durante Febrero- Abril del 2015.



En la Figura 12 se presenta los productos alimenticios que se emiten con más frecuencia que pertenecen al grupo Lácteos. Analizando los productos alimenticios publicitados, se pudo observar que dentro del grupo Lácteos, el producto más frecuente fue Danonino Animales, representando más de la mitad del total (53%).

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Tabla 7. Frecuencia de emisión de productos alimenticios según grupo de alimentos de las Guías Alimentarias para la Población Argentina al que corresponden, en el período horario analizado.

Grupo Alimentario	Período 1		Período 2	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Aceites y Grasas	77	11,86	52	18,71
Azúcares y Dulces	187	28,81	93	33,45
Cereales	15	2,31	5	1,8
Lácteos	370	57,01	128	46,04

La Tabla 7 presenta la frecuencia de grupos de productos alimenticios publicitados, según el período horario analizado. Tanto en el período 1 como en el 2, el grupo que mayor frecuencia presentó fue el de Lácteos (57, 01 y 46,04; respectivamente).

d) Aporte Nutricional de los Productos alimenticios Publicitados.

Para clasificar a los productos alimenticios en base a su aporte nutricional, se usó la tabla de nutrientes críticos de la Food Standards Agency del Reino Unido. Esta tabla tiene en cuenta para clasificar a los productos alimenticios el contenido de grasas totales, grasas saturadas, sodio e hidratos de carbono simples. De acuerdo a la cantidad de estos nutrientes declarados en el rótulo se clasificó en saludables, medianamente saludables y no saludables a cada uno de los nutrientes que se consideraron críticos individualmente por cada alimento. Además se realizó una clasificación final de los productos alimenticios en saludables, si contenían todos sus nutrientes en la categoría saludables; medianamente saludables, si contenían una categoría medianamente saludables y las restantes eran saludables; y como no saludables, a los productos alimenticios que contenían uno de sus nutrientes en cantidades no saludables.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

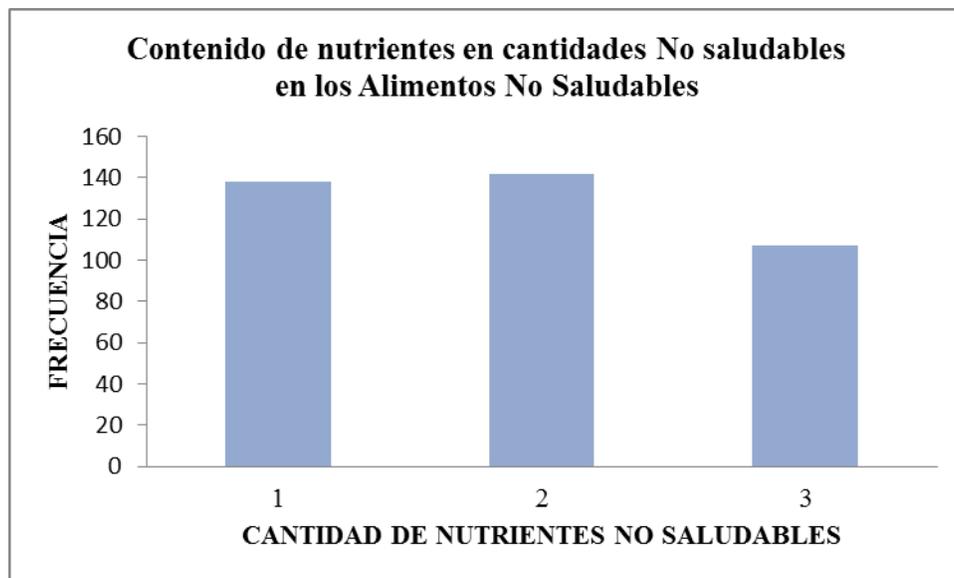
Tabla 8. Aporte nutricional de los productos alimenticios de acuerdo a su composición en grasas totales, grasas saturadas y sodio, y su frecuencia de emisión, durante Febrero-Abril del 2015.

Clasificación de Productos alimenticios de acuerdo a Grasas Totales, Grasas Saturadas y Sodio.	Frecuencia	Porcentaje (%)
Saludable	336	36,24
Medianamente saludable	204	22,00
No saludable	387	41,74
Total	927	100

La Tabla 8 presenta la frecuencia de emisión de los productos alimenticios clasificados en base a la composición de grasas totales, grasas saturadas y sodio, clasificándolos de acuerdo a estos componentes en saludables, medianamente saludables y no saludables.

Puede observarse que, la mayor frecuencia la presentó el tipo de productos alimenticios no saludables (51,78%).

Figura 13. Contenido de Nutrientes en cantidades No Saludables en productos alimenticios clasificados como No Saludables publicitados durante el período Febrero- Abril del año 2015.



En la Figura 13 se observa que de los productos alimenticios clasificados como no saludables, la mayoría de ellos contienen 2 nutrientes en cantidades No Saludables (142).

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Tabla 9. Asociación entre el período horario en que son emitidos los productos alimenticios de acuerdo a su clasificación.

Clasificación de Productos Alimenticios	Período horario		Valor de p Test de asociación
	Período 1 N(%)	Período 2 N(%)	
Saludables	139(21,38)	42(15,16)	0,04*
Medianamente Saludables	196(30,15)	70 (25,27)	
No Saludables	315(48,46)	165 (59.56)	

(*) $\alpha=0,003$

La Tabla 9 presenta el grado de asociación que existe entre el período horario en el que son emitidas las publicidades y la clasificación de productos alimenticios. Se puede observar que, existe una asociación estadísticamente significativa entre la clasificación de los productos alimenticios según sus nutrientes y el horario en el cual se emiten ($p<0,05$).

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Tabla 10. Frecuencia de productos alimenticios de acuerdo a su aporte nutricional y canal de emisión en el período Febrero-Abril del año 2015, en la Ciudad de Córdoba.

Canal	Clasificación con Grasas Totales, Grasas Saturadas y Sodio.						Total
	Saludable		Medianamente saludable		No saludable		
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	
Disney Channel	85	16,31	114	21,88	322	61,80	520
Cartoon Network	79	25,16	119	37,90	116	36,94	314
Discovery Kids	17	18,5	33	35,87	42	45,65	92

En la Tabla 10, se analizó la frecuencia de emisión de los productos alimenticios clasificados en base a su contenido de grasas totales, grasas saturadas y sodio, diferenciando estas frecuencias de acuerdo al canal en el que se transmiten.

Puede observarse que, en el canal Disney Channel y Discovery Kids fueron más frecuentes las publicidades de productos alimenticios no saludables (61,80% y 45,65% respectivamente), en cambio en el canal Cartoon Network lo fueron las publicidades medianamente saludables y no saludables (37,90% y 36,94% respectivamente).

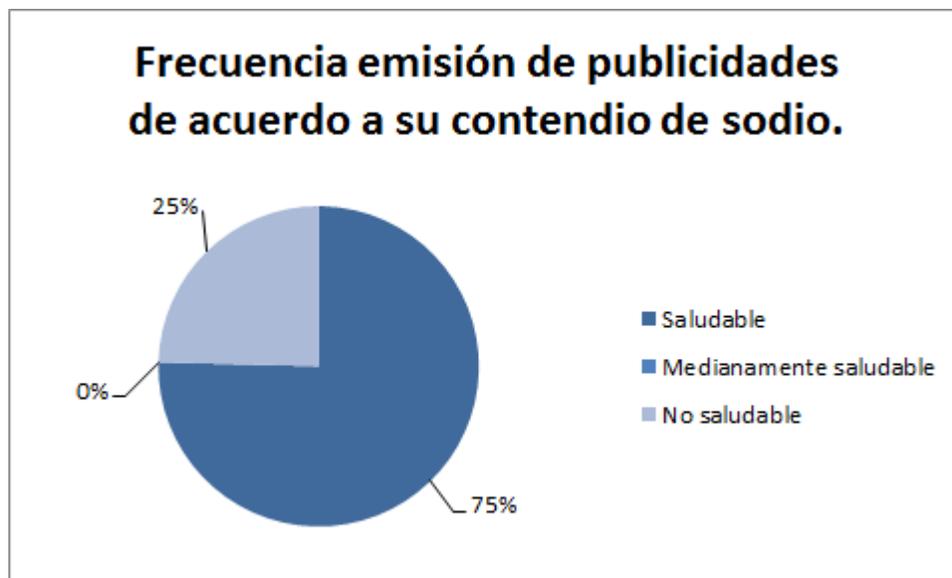
En cuanto a los productos alimenticios medianamente saludables, presentaron una emisión similar en los canales Cartoon Network (37,90%) y Discovery Kids (35,87%), y en menor

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

medida Disney Channel (21,88%).

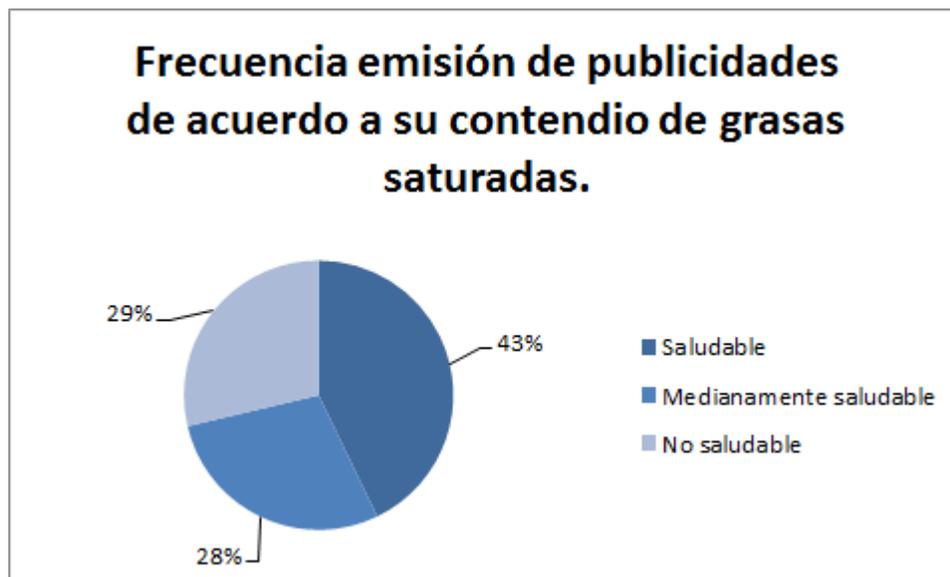
Por último, los productos saludables fueron más frecuentes en Cartoon Network (25,16%), y son similares en Discovery Kids (18,5%) y Disney Channel (16,31 %).

Figura 14. Clasificación de productos alimenticios de acuerdo a su contenido de sodio en saludables, medianamente saludables y no saludables y su frecuencia de emisión.



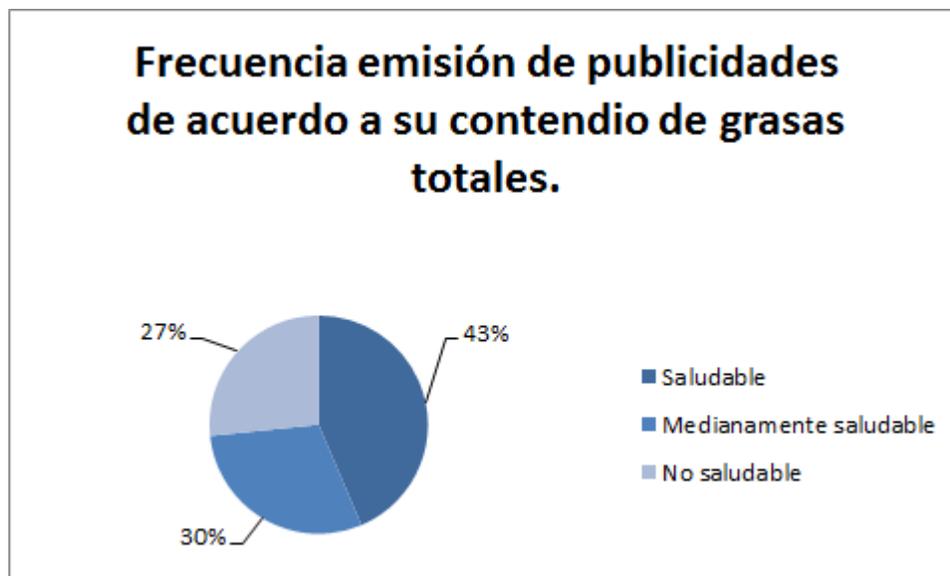
En la Figura 14 se clasifica a los productos alimenticios de acuerdo a su contenido de sodio en saludables, medianamente saludables y no saludables, y la frecuencia de emisión de cada tipo de alimento en base a este contenido. Puede observarse que la mayor proporción de productos alimenticios publicitados perteneció a la categoría saludable (75,40%), mientras que la clasificación no saludable es menor (24,60%), y no hubo publicidad de productos medianamente saludables, en relación a su contenido de sodio.

Figura 15. Clasificación de productos alimenticios de acuerdo a su contenido de grasas saturadas en saludables, medianamente saludables y no saludables y su frecuencia de emisión.



En la Figura 15 se presenta la frecuencia de publicidades de productos alimenticios clasificados en base a su contenido de grasas saturadas, en productos alimenticios saludables, medianamente saludables y no saludables. Se observa que los productos alimenticios publicitados más frecuentemente correspondieron a saludables (42,83%), seguido a estos estos se encuentran los productos no saludables (28,69%) y medianamente saludables (28,48%) en su contenido de grasas saturadas.

Figura 16. Frecuencia de publicidades de productos alimenticios que contienen grasas totales y su clasificación.



La Figura 16 presenta la frecuencia de publicidades de productos alimenticios clasificados en base a su contenido de grasas totales en saludables, medianamente saludables y no saludables. Se observa que, las publicidades de productos de tipo saludables fueron más frecuentes (43,58%), mientras que los menos frecuentes fueron las publicidades de productos alimenticios no saludables y medianamente saludables (29,77% y 26,65% respectivamente).

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Tabla 11. Clasificación de productos alimenticios de acuerdo a su composición en grasas totales, grasas saturadas, hidratos de carbono simples y sodio; y su frecuencia de emisión durante Febrero-Abril 2015.

Clasificación de Grasas Totales, Grasas Saturadas, Sodio e Hidratos de Carbono Simples	Frecuencia	Porcentaje (%)
Saludable	0	0
Medianamente saludable	76	20,54
No saludable	294	79,46
Total	370	100

En la Tabla 11 se presenta la frecuencia de emisión de las publicidades de productos alimenticios que se clasificaron en base a su contenido de grasas totales, grasas saturadas, hidratos de carbono y sodio. En esta clasificación, se toman en cuenta sólo los productos alimenticios que además de sus otros 3 nutrientes, informan el contenido de hidratos de carbono simples. Se observa que, los productos alimenticios más frecuentes fueron los del tipo no saludables (79,46 %).

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

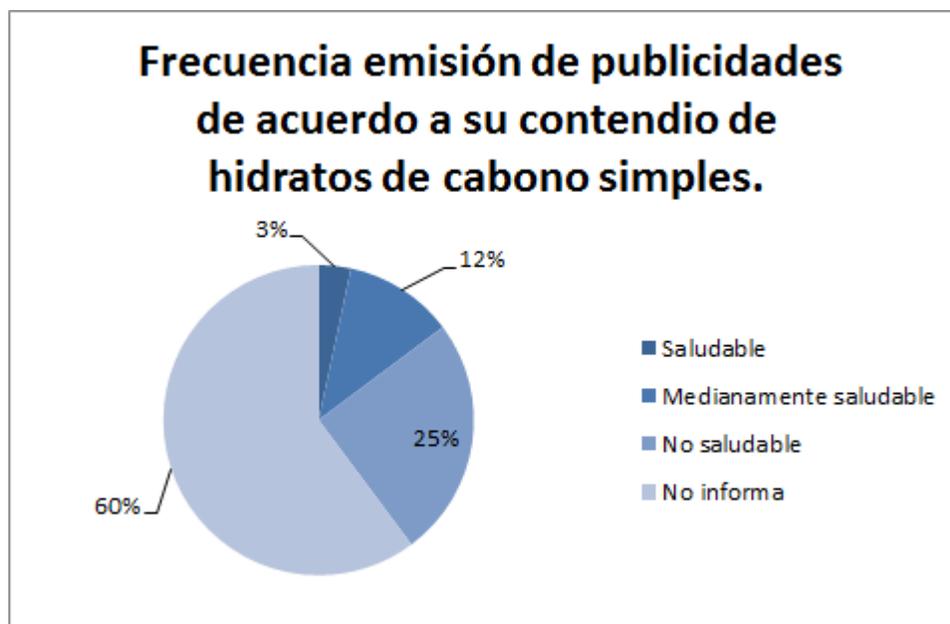
Tabla 12. Frecuencia de productos alimenticios de acuerdo a su aporte nutricional y canal de emisión en el período Febrero-Abril del año 2015, en la Ciudad de Córdoba.

CANAL	Clasificación de Grasas Totales, Grasas Saturadas, Sodio e Hidratos de Carbono Simples.					
	Saludable		Medianamente saludable		No saludable	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Disney Channel	0	0	31	14,03	190	85,97
Cartoon Network	0	0	41	36,94	70	63,06
Discovery Kids	0	0	4	10,81	33	89,19

En la Tabla 12, puede observarse la distribución de frecuencias de los diferentes tipos de productos alimenticios por canal. En los 3 canales observados (Tabla 11), los productos alimenticios más frecuentes fueron los no saludables, siendo más emitidos en Disney Channel (85,97%), Cartoon Network (63,06%) y Discovery Kids (89, 19%). Los productos medianamente saludables fueron emitidos en menor proporción que los anteriores, representando respectivamente: 14,03 %, 36,94 % y 10, 81 %.

Por último, no se emitió publicidad de productos alimenticios saludables en ninguno de los 3 canales.

Figura 17. Clasificación de productos alimenticios de acuerdo a su contenido de hidratos de carbono simples en saludables, medianamente saludables y no saludables y su frecuencia de emisión.



La Figura 17 presenta la frecuencia de productos alimenticios publicitados clasificados de acuerdo a su contenido de hidratos de carbono simples en saludable, medianamente saludable, y no saludable; y se agrega una categoría que corresponde a los productos alimenticios que no informan el contenido de este y no informa.

Se observa que, la mayoría de las publicidades de productos alimenticios no informó su contenido de hidratos de carbono simples (60,19%). Los productos alimenticios que sí informan su contenido se pudieron clasificar en las 3 categorías, y fueron los más frecuentes los no saludables (25,03%).

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Tabla 13. Frecuencia de publicidades de productos alimenticios de acuerdo a su contenido de aditivos alimentarios.

Escala de aditivos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 2 Aditivos.	64	6,93
Entre 2 y 5 Aditivos	142	15,38
Más de 5 Aditivos.	717	77,68
Total	923	100

La Tabla 13 presenta la frecuencia de publicidades de productos alimenticios que contienen aditivos alimentarios, según contengan menos de 2 aditivos, entre 2 y 5, y más de 5 aditivos alimentarios. Se observa que los productos alimenticios que se publicitaron en mayor proporción son aquellos que contienen más de 5 aditivos alimentarios (77,68 %).

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Tabla 14. Clasificación de productos alimenticios acuerdo al grupo alimentario al que pertenecen y a su contenido o no de aditivos alimentarios.

Tipo de Aditivos Alimentarios	GRUPO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS			
	Aceites y Grasas	Azúcares y Dulces	Cereales	Lácteos y Derivados
Colorantes	Contienen	Contienen	No Contienen	Contienen
Aromatizantes	Contienen	Contienen	No Contienen	Contienen
Emulsionantes	Contienen	Contienen	Contienen	Contienen
Acidulantes	Contienen	Contienen	Contienen	Contienen
Edulcorantes	Contienen	Contienen	Contienen	Contienen
Conservantes	Contienen	Contienen	Contienen	Contienen
Estabilizantes	Contienen	Contienen	Contienen	Contienen

Se observa, Tabla 14, que todos los grupos de productos alimenticios contienen la mayoría de los aditivos alimentarios, excepto el grupo de cereales que no contienen aromatizantes ni saborizantes.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Tabla 15. Clasificación de productos alimenticios de acuerdo a su aporte nutricional, en base a grasas saturadas grasas totales y sodio.

Cantidad de Aditivos Alimentarios	Clasificación de Grasas Totales, Grasas Saturadas, Sodio e Hidratos de Carbono Simples.						Total
	Saludable		Medianamente saludable		No saludable		
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)	
Menos de 2 Aditivos.	0	0	53	82,81	11	17,19	64
Entre 2 y 5 Aditivos.	24	16,90	16	11,27	102	71,83	142
Más de 5 Aditivos.	153	21,34	197	27,48	367	51,19	717

En la Tabla 15, se presenta la frecuencia de productos alimenticios clasificados en base a tres componentes grasas totales, grasas saturadas y sodio. En esta, se excluye el componente de los hidratos de carbono simples, debido a que el producto no informa este componente en su etiquetado. Esta tabla, relaciona el aporte nutricional de los productos alimenticios con su escala de aditivos.

Como se observa, fue más frecuente encontrar productos alimenticios que contengan más de 5 aditivos alimentarios, correspondiendo principalmente con productos alimenticios no saludables (51,19%).

DISCUSIÓN

La presente investigación permitió agregar conocimiento a la escasa evidencia actual que hay en el país sobre las publicidades que se emiten en los canales de televisión abierta y por cable, destinados a niños.

Los resultados del análisis indicaron que si bien fueron mayores las publicidades no alimentarias, las de tipo alimentarias estuvieron muy cercanas en magnitud a las anteriormente citadas.

Si bien el tipo de publicidades que más se emitieron fueron de tipo no alimentario, esto pudo haberse dado de este modo debido a que el período que comprendió la investigación fue en los meses de vacaciones y previos al comienzo del ciclo lectivo.

A su vez, el canal que mayor cantidad de publicidades transmitió, Disney Channel, fue el mismo que mayor cantidad de publicidades de tipo alimentario emitió. Esto presentó una diferencia notable entre los dos períodos de emisión, siendo mucho más frecuentes las publicidades tanto alimentarias como no alimentarias en el periodo comprendido antes de las 14 horas.

Además, ampliando otras variables de interés, se adquirieron todos los productos alimenticios que fueron publicitados en los canales observados y se examinó su rotulado nutricional. De acuerdo a la clasificación se obtuvo, que los productos alimenticios publicitados eran principalmente no saludables. Es importante remarcar que debido a que en nuestro país no es obligatoria la declaración de hidratos de carbono simples en el rotulado nutricional, más de la mitad de los productos alimenticios publicitados (60%) no pudo analizarse de acuerdo a todos los parámetros. Sin embargo, en los productos alimenticios que sí declaran este componente, se pudo analizar teniendo en cuenta todos los parámetros y se obtuvo que fueron principalmente de tipo no saludable.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Por esto, se busca aportar evidencia que fundamente futuros cambios en relación a esta temática y sirva para ayudar a reducir problemáticas con tanta influencia en la salud pública, sobre todo haciendo hincapié en que son los niños a los que apunta el consumo de estos productos.

A su vez, los productos alimenticios que en mayor medida se publicitaron correspondieron al grupo lácteos. Este grupo se clasificó de acuerdo a su contenido de grasas totales, grasas saturadas y sodio, debido a que ninguno de los productos que pertenecían a este grupo declaró su contenido de hidratos de carbono simples. Esto suma importancia a lo anteriormente mencionado, debido a que son precisamente los productos que más se emiten, los que no declaran este contenido.

Los resultados de diversos estudios, constituyen la base a partir de la cual serán comparados los resultados de este trabajo de investigación. Cabe destacar la existencia de posibles diferencias en los diseños metodológicos, además de que la clasificación de productos alimenticios se realizó con los criterios establecidos por el Reino Unido, debido a que nuestro país no cuenta con ninguna clasificación ni legislación sobre el tema objeto de investigación.

El análisis de las publicidades llevado a cabo mostró que eran principalmente de tipo no alimentario las más prevalentes, en el período de Febrero a Abril del año 2015. Sin embargo, otro estudio realizado en Argentina mostró que la mayor parte de las publicidades corresponden a productos varios, juguetes y en menor proporción a productos alimenticios, correspondiendo estos últimos a menos de un 10 %³⁸. Otros estudios, demuestran que el tiempo destinado a la publicidad de productos alimenticios es aproximadamente un tercio del total destinado a la publicidad, a los que hay que sumar que el efecto de ésta se ve intensificado por el número de horas totales que las niñas y niños pasan frente al televisor³⁹. Este efecto, es independiente de otros factores que puedan condicionar los hábitos alimentarios, como a la edad y la influencia de los padres⁴⁰. En Europa se informó que ver televisión más de dos horas diarias se relaciona con el consumo simultáneo de productos alimenticios con densidad energética alta, y bebidas muy azucaradas⁴¹.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

La evidencia científica indica que estos productos alimenticios que más se promocionan a los niños difieren radicalmente de las recomendaciones alimentarias actuales para su crecimiento y desarrollo óptimos⁴⁰.

Se determina a la edad 12 años, como punto de inflexión, momento en el cual los niños han desarrollado su conducta como consumidor y pueden efectivamente reconocer el contenido de la publicidad y desarrollar un pensamiento crítico acerca de ella. Sin embargo, pese a que se considere que los niños entre 6 y 12 años en líneas generales comprenden el carácter persuasivo de la publicidad, se debe protegerlos y tomar medidas adecuadas a su edad dado a que esta capacidad crítica puede no haberse desarrollado aún⁴².

En Argentina, hay una ausencia de normativas claras y precisas, con criterios nutricionales para regular la publicidad de productos alimenticios dirigida al público infantil⁴³. Existe la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que intenta velar por los derechos de los niños pero no hace alusión en ninguno de sus artículos en particular a la publicidad de productos alimenticios.

Existen organismos de autorregulación publicitaria en América Latina y particularmente en Argentina que tienen establecido un código ético referido a niños, pero no a la publicidad de productos alimenticios destinada a este grupo. Las empresas alimentarias tampoco han colaborado con la regulación de la publicidad de forma voluntaria⁴⁰.

La publicidad televisiva es la forma más utilizada de promoción de productos alimenticios dirigida a los niños. La exposición a este tipo de publicidad está asociada con una mayor preferencia por estos productos y bebidas con alto contenido de grasas, azúcares o sal, así como mayores solicitudes de compra de estos⁴⁰. En los últimos años han surgido otros medios de comunicación como sitios web y redes sociales, inclusión de imágenes en envases de productos alimenticios, anuncios desplegados en puntos de venta, etcétera ³⁸.

Las empresas destinan una cantidad considerablemente superior de dinero para hacer publicidad de productos alimenticios en televisión, que en otros medios de comunicación.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Se analizaron los horarios comprendidos entre las 6:00 a 22:00 horas, abarcando el horario de protección al menor. En general, en estos horarios no se emitieron anuncios de frutas, hortalizas o pescados, productos alimenticios base de una dieta sana. Tampoco se incluyen recomendaciones nutricionales, consejos alimentarios o de hábitos de vida saludable³⁹.

Los grupos de alimentos que más se emitieron en el tiempo analizado fueron los lácteos y derivados, seguidos por el grupo de azúcares y dulces. Siendo el grupo de productos lácteos los que representan cerca de una tercera parte del total, seguidos por los dulces y golosinas, comidas rápidas y bebidas³⁸. En otros estudios, se vio una asociación entre una gran publicidad de productos lácteos y su consumo, a pesar de que como se dijo anteriormente no declaran el contenido de hidratos de carbono simples, son ricos en calcio, considerado un nutriente crítico para este grupo etario⁴³.

Por otra parte, otro estudio realizado en Argentina en un período distinto, mostró de igual manera que los productos alimenticios más frecuentes pertenecen al grupo de lácteos, seguidos por golosinas y comidas rápidas⁴⁴. En estudios realizados en otros países latinoamericanos la mayor presencia televisiva de productos alimenticios en horarios infantiles corresponde principalmente a los grupos de azúcares y dulces (golosinas, galletas dulces y chocolates) y aceites y grasas (snack), contrastando con los resultados obtenidos en la presente investigación⁴³.

Otra de las variables permitió clasificar a los productos alimenticios de acuerdo a su contenido de grasas totales, saturadas, sodio e hidratos de carbono simples, considerados críticos en relación a la cantidad en la que se presentan en los productos alimenticios. Los productos no saludables fueron los más frecuentes, seguidos por los saludables y por último los medianamente saludables. Un poco más de la mitad de los productos alimenticios publicitados no informan su contenido de hidratos de carbono simples, como se mencionó anteriormente, pero de los que si se pudieron analizar se encontró que tienen un alto contenido de ellos, sin embargo algo inferior a lo observado en otros estudios realizados en el país. Los productos alimenticios publicitados contenían un alto contenido de grasas totales y grasas saturadas, aproximadamente una tercera parte del total.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Esto es algo menor en otros estudios, representando una cuarta parte es alta en grasas saturadas³⁸.

No se encontró ningún estudio que relacione la clasificación antes mencionada con la composición de aditivos alimentarios. Sin embargo, se encontró que principalmente los productos alimenticios no saludables son los que contienen mayor cantidad de aditivos alimentarios (más de 5).

Por último, con respecto a los aditivos alimentarios, casi la totalidad de los productos alimenticios presentan aditivos conservantes, esto es necesario para conservar los productos y permitir que se mantengan aptos durante un determinado tiempo. Además, teniendo en cuenta que la mayoría de los productos alimenticios son lácteos, y debido a que las empresas buscan que sean llamativos para atraer la atención de los niños, sumado a que son la principal fuente de calcio en la dieta, agregan aditivos colorantes y aromatizantes, a la gran mayoría de los productos. Se observaron además algunos productos que contienen Tartrazina, colorante sintético de uso muy discutido en la actualidad debido a que se lo ha relacionado con erupciones y alergias cutáneas, principalmente en los niños.

A su vez, en el caso de los edulcorantes, algunos de los productos alimenticios publicitados los contienen, pero algunos poseen además Ciclamato de Sodio; edulcorante que si bien está permitido en nuestro país, está muy cuestionado y prohibido en algunos países, como Estados Unidos por la FDA.

CONCLUSIÓN

Teniendo en cuenta el análisis de los resultados de la presente investigación se obtuvieron datos suficientes para afirmar que:

La primera hipótesis que enuncia que del total de las publicidades emitidas en los canales infantiles, las publicidades de productos alimenticios son las más frecuentes, fue rechazada. Ya que las publicidades más frecuentes en los canales analizados fueron las publicidades no alimentarias, representando estas últimas el 50,37 %.

La segunda hipótesis que enuncia que la mayoría de los productos alimenticios publicitados en los canales infantiles son no saludables, fue aceptada. En el caso de la clasificación de acuerdo a grasas totales, grasas saturadas y sodio, represento un 41,74%. Sin embargo, cuando se clasifico a los productos alimenticios en base a los anteriores componentes, y se sumaron los hidratos de carbono simples; los productos alimenticios no saludables representaron un 79,46%.

Por último la tercera hipótesis que enuncia que la mayoría de los productos alimenticios que se publicitan en los canales infantiles, corresponden al grupo alimentario de azúcares y dulces, fue rechazada. Los productos alimenticios más emitidos son los productos lácteos y derivados, representando un 53,72 % del total de las publicidades de productos alimenticios analizadas.

Los niños de América Latina están expuestos a una publicidad generalizada e impecable de productos alimenticios que tienen un escaso valor nutricional y alto contenido de azúcares simples, sal y grasas. Los constantes anuncios de este tipo de publicidad influyen en las pautas de consumo y hábitos alimentarios, poniendo en riesgo a los niños en riesgo de padecer obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles en el transcurso de su vida⁴⁰.

Las iniciativas emprendidas hasta la fecha para controlar estas enfermedades, no han logrado frenar el aumento de su incidencia y prevalencia.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Este trabajo adhiere a la resolución aprobada por la OMS en el año 2010, en la cual se invita a los gobiernos de los Estados Miembros a centrar sus esfuerzos para restringir la promoción y publicidad de productos alimenticios dirigida a la población infantil. Teniendo como una de sus principales recomendaciones que cada Estado defina un objetivo claro de política pública para reducir la exposición de los niños a la publicidad de productos alimenticios con un alto contenido de grasas, azúcares simples y sal, considerándose este tipo de acciones una herramienta fundamental para en la lucha contra la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles en la niñez.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. O' Donnell A, Carmuega E. La transición epidemiológica y la situación nutricional de nuestros niños. [En línea]. Boletín Centro de Estudios Sobre Nutrición Infantil. 1998. Citado: 18 de Febrero del 2015]. Disponible en: <www.cesni.org.ar/sistema/archivos/68-V_6.pdf>.
2. Ministerio de Salud de la Nación. Encuesta nacional de nutrición y salud. Documento de resultados 2007. Buenos Aires: Ministerio de Salud de la Nación, 2007.
3. Bazán N. Proyecto de investigación de la niñez y obesidad. Argentina. [En línea]. [Citado: 20 de Febrero del 2015]. Disponible en: <www.nutrinfo.com.ar>.
4. Britos S, Saravi A, Villela F. Buenas prácticas para una alimentación saludable de los argentinos. [En línea]. Buenos Aires: editorial Facultad de Agronomía, 2010. [Citado: 23 de Febrero del 2015]. Disponible en: <www.Revistasan.org.ar/pdf_files/trabajos/vol_11/num_1/RSAN_11_1_35.pdf>.
5. Lopel M, Evans R, Jiménez M, Sifonte, S, Ymchint Y. Situación alimentaria y nutricional de Venezuela. Caracas, Venezuela.1996.
6. Velasco Costa J. Evaluación de la dieta de los escolares de granada. [Tesis]. [En línea] Universidad de Granada.2008. [Citado 8 de octubre de 2014]. Disponible en: <hera.ugr.es/tesisugr/17370036.pdf>.
7. Billorou O P. Introducción a la publicidad. 5ta edición. Buenos Aires: editorial El Ateneo, 2002.
8. Torresani M, Somoza M. Cuidado nutricional cardiometabólico. 1º Edición. Buenos Aires: editorial Librería Academia, 2011.
9. Menéndez García R A, Franco Diez F J. Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de la infancia y adolescencia. Nutrición Hospitalaria. [En línea]. [Citado: 15 de Octubre del 2014]. Disponible en: <http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112009000300009>.

10. Grande M, Román D. Nutrición Materno Infantil. 1° Edición. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas, 2014.
11. Olivares S, Yaniez R., Díaz N. Publicidad de productos alimenticios y conductas alimentarias en escolares de quinto a octavo año básico. Revista Chilena de Nutrición. [En línea]. 2003. 30 (1). [Citado: 18 de Octubre del 2014]. Disponible en: <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182003000100005>.
12. Pérez S, Rivera Marquéz J A, Ortiz Hernández L. Publicidad de productos alimenticios en la programación de la televisión mexicana: ¿Los niños están más expuestos? Salud Pública en México.[En línea]. 2010. 52 (2). [Citado: 18 de Octubre del 2014]. Disponible en: <<http://bvs.insp.mx/rsp/articulos/articulo.php?id=002452>>.
13. Hernández L M. Prevención, asesoramiento y defensa del consumidor. [En línea]. Estudiante de Artes Visuales y experta en Publicidad, Diseño Gráfico y Comunicación Visual. [Citado: el 03 de Octubre del 2014]. Disponible en: <www.padec.org.ar>.
14. Ribés M. La Publicidad en televisión. El spot en Segundo Plano. Jornadas de Fomento a la Investigación. Universidad Jaume. [En línea]. 2008. [Citado: 10 de Octubre del 2014]. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78850/forum_2005_17.pdf;jsessionid=A0E176C4A2E0642B6166E0AB2EB49D75?sequence=1>.
15. Romagnoli J A. Diccionario teórico-práctico de la comunicación social interdisciplinaria. Edición del Autor, 1983.
16. Boletín Oficial de la República Argentina. Buenos Aires, Viernes 9 de septiembre del 2005. Año: CXIII; número 30735.1ra sección, legislación y avisos Oficiales. Anexo III. Normas Específicas para la Publicidad de Productos Alimenticios. p. 23.
17. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. N°.26.522. [En línea]. [Citado: 10 de Octubre del 2014]. Disponible en:< <http://afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522>>.

18. Díaz Canepa M. Antropología de la alimentación. .Boletín Hospitalario [En línea] 69 (1). 2013. [Citado: 10 de julio del 2015]. Disponible en: <www.fundacionlucassierra.cl/wpcontent/files_mf/13838550510Boletin12013AntropologiaAlimentacion.pdf>.
19. Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación. Guías Alimentarias para la Población Infantil. [En línea].2006. [Citado: 10 de Febrero del 2015]. Disponible en: <http://www.msal.gov.ar/promin/publicaciones/pdf/pdf_equipo_baja.pdf>.
20. Asadoroglu A V. Manual de nutrición y alimentación humana. 1º Edición. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas, 2011.
21. Organización Mundial de la Salud (OMS). Biblioteca electrónica de documentación científica sobre medidas nutricionales. Nutrientes. [En línea]. [Citado: 10 de Febrero del 2015].Disponible en: <www.who.int/elena/nutrient/es/>.
22. Núñez S. Hábitos alimentarios en niños de 10 años de edad concurrentes a una escuela de gestión pública, respecto, a un colegio de gestión privada de la gestión de Rosario. [En línea]. [Tesis].Universidad Abierta Interamericana. 2013. [Citado: 28 de Octubre 2014]. Disponible en: <<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC112127.pdf>>.
23. Enciclopedia Virtual Medline Plus. Explicación de las grasas en la alimentación. [En línea].2012. [Actualizado: 2012; Citado: 09 de Febrero del 2015]. Disponible en: <<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/patientinstructions/000104.htm>>.
24. Leal Orozco A. Ácidos grasos trans, cops y lops: evidencia actual de su influencia sobre la salud infantil. 2005. [En línea]. [Tesis] .Universidad Autónoma de Madrid. [Citado: 08 de Febrero del 2015]. Disponible en: <<http://www.gastroinf.es/sites/default/files/files/SecciNutri/ACIDOS.pdf>>.
25. Productos alimenticios Argentinos. Nutrición y educación alimentaria. Argentina 2014 libre de grasas trans. [En línea]. 2014. [Citado: 16 de Diciembre del 2014]. Disponible en: <<http://www.productosalimenticiosargentinos.gob.ar/HomeProductos>>

alimenticios/nutricion/argentina_2014_libre_de_grasas_trans.php>.

26. Administración Nacional de Medicamentos, Productos alimenticios y Tecnología Médica (ANMAT). Argentina, pionera en la regulación de grasas trans en productos alimenticios. Ministerio de Salud de la Nación. [En línea]. [Publicado: 4 de diciembre del 2014; Citado: 18 de Diciembre del 2014]. Disponible en: <www.Anmat.gov.ar/comunicados/Articulo_Grasas_Trans.pdf>.

27. Peterson G, Aguilar D, Espeche M, Mesa M, Jáuregui P, Díaz H. Ácidos grasos trans en productos alimenticios consumidos habitualmente por los jóvenes en Argentina. Revista chilena de pediatría. [En línea]. 2006. [Citado: 8 de febrero del 2014]. 77(1). Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0370-41062006000100015&lng=es. <http://dx.doi.org/10.4067/S0370-41062006000100015>.

28. Medline Plus. Sodio en la dieta. [En línea]. [Actualizado 2014; Citado: 08 de Febrero del 2015]. Disponible en: <<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/002415.htm>>.

29. Organización Mundial de la Salud (OMS). Directrices: ingesta de sodio en adultos y niños. Resumen. 2013. [En línea]. [Citado: 26 de Marzo del 2015]. Disponible en: <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/85224/1/WHO_NMH_NHD_13.2_spa.pdf>.

30. Salinas R. Productos alimenticios y nutrición, bromatología aplicada a la salud. 2da edición. Buenos Aires: El Ateneo. 1993.

31. Hernández Álvarez G M. Prevalencia de sobrepeso y obesidad, y factores de riesgo, en niños de 7 a 12 años, en una escuela pública de Cartagena. [En línea]. [Tesis]. Universidad Nacional de Colombia. 2011. [Citado: 02 de noviembre del 2014]. Disponible en: <<http://www.bdigital.unal.edu.co/4191/1/guiomarmariahernandezalvarez.2011.pdf>>.

32. Galván M. Prácticas éticas en la comercialización y consumo de productos alimenticios saludables en el siglo XXI. Revista Salud Pública y Nutrición. [En línea]. 2009.10 (3). [Citado: 16 de Noviembre 2014]. Disponible en: <www.medigraphic.org.mx/industrializados>.

33. Organización Mundial de la Salud (OMS) propone impuestos para productos alimenticios poco saludables. [En línea]. [Actualizado 28 de mayo del 2014; Citado: 28 de Noviembre del 2014]. Disponible en: <<http://www.docsalud.com/articulo/4700/oms-propone-impuestos-para-productos-alimenticios-poco-saludables>>.
34. Funes R, Laquis M. Fisiopatología y dietoterapia del niño. 1º Edición. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas. 2014.
35. González Díaz C. La categoría del producto y el mensaje transmitido en la publicidad infantil de productos alimenticios. Revista Latina de Comunicación Social. [En línea]. 2008. 63. [Citado: 19 de Octubre del 2014]. Disponible en:<http://www.revistalatinacs.org/08/41_798_66_Alicante/latina_art798.pdf>.
36. Código Alimentario Argentino. Capítulo 5. Anexo I. Resolución GMC N°26/03. Reglamento técnico del Mercosur para rotulación de productos alimenticios envasados. [En línea]. [Citado: 05 de Febrero del 2015]. Disponible en: <http://www.anmat.gov.ar/productos-alimenticios/codigoa/Capitulo_V.pdf>.
37. Stern D, Tolentino L. Revisión del etiquetado frontal: análisis de las Guías Diarias de Alimentación (GDA) y su comprensión por estudiantes de nutrición en México. [En línea]. Instituto Nacional de Salud Pública. 1º Edición. Cuernavaca, Morelos, México. 2011. [Citado: 13 de Marzo 2015]. Disponible en: <http://www.infoalimentario.com/web/wpcontent/uploads/2012/05/140422_revisionEtiquetado.pdf>
38. Ruvirosa A. Qué Alimento se Publicitan en los Programas de Televisión Orientados a los Niños de Nuestro País? Centro de Estudios Sobre Nutrición Infantil (CESNI). [En línea]. [Consulta: 13 de Julio del 2015]. Disponible en: www.cesni.org.ar/intex.php/que-productos-alimenticios-se-publicitan-en-programas-de-tv-orientados-a-los-niños-en-nuestro-pais/>.
39. Ministerio del Poder Popular para la Alimentación. Instituto Nacional de Nutrición. Nutriendo conciencias en las escuelas para el buen vivir. Publicidad y alimentación. [En línea]. 2011. [Consulta: 12 de Julio 2015]. Disponible en:

<www.me.gob.ve/nutricion/6.Publicidad_Alimentacion.pdf>.

40. Organización Panamericana de la Salud (OPS). Recomendaciones de la consulta de expertos de la organización panamericana de la salud, sobre la promoción y publicidad de productos alimenticios y bebidas no alcohólicas dirigidas a niños en la región de las américas.[En línea]. 2011. [Consulta: 8 de Julio 2015]. Disponible en: <http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18285>.

41. Rojas Huayllani E C, Delgado Perez, D H. Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de productos alimenticios no saludables en escolares de 4° a 6° primaria. Anales Facultad de Medicina. [En línea]. 2013. 74 (1). [Consulta: 15 de Julio del 2015]. Disponible en <http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S102555832013000100005&lng=es&nrm=iso>.

42. Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). Empresas por la infancia. Comunicación, marketing e infancia. Recomendaciones para empresas en la promoción de prácticas responsables hacia niños, niñas y adolescentes. 1ra Edición. [En línea]. 2013. [Consulta: 5 de Julio del 2015].Disponible: <www.unicef.org/argentina/spanish/monitoreo_RSE_Comunicacion-Marketing-e-Infancia..pdf>.

43. Sotomayor Baca A. Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de productos alimenticios publicitarios dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco. [En línea]. [Consulta: 10 de Julio del 2015]Disponible en :<<http://eprints.ucm.es/15336/1/T32953.pdf>>.

44. Gómez P, Gotthelf S, Rovirosa A, Zapata, M E. Impacto del marketing de productos alimenticios y bebidas dirigido a niños en argentina. 2do Encuentro Nacional de Investigación en Salud Pública. [En línea].2014. [Consulta: 12 de Julio del 2015]. Disponible en: <www.saludinvestiga.org.ar/pdf/programa_resumenes.pdf>.

BIBLIOGRAFIA

1. Comida Chatarra” y alimentación saludable: definiciones, composición, diferencias, ventajas, fuentes. XII Jornadas Científicas Sanfernandinas; XV Jornadas de Investigación en Salud; XXII Jornadas Sanfernandinas Estudiantiles. Margot Rosario Quintana Salinas. Dpto. Académico de Nutrición. Centro de Investigación de Bioquímica y Nutrición. [en línea]. [Citado: 18 de Noviembre de 2014]. Disponible en: <<http://medicina.unmsm.edu.pe/bioquimica/jornadas%202013/Dra.%20Margot%20Comida%20chatarra%20y%20productos%20alimenticios%20salud%20Simposio.pdf>>.
2. Obesidad, hábitos alimentarios y actividad física en escolares. Yanina Feler. 2006. [en línea]. Universidad de Belgrano. Buenos Aires. Facultad de Ciencias de la Salud. Carrera de Licenciatura en Nutrición. [Citado: 27 de Noviembre de 2014]. Disponible en: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/211_feler.pdf>.

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

ANEXO

Anexo 1:

NOMBRE DEL CANAL:	
PUBLICIDADES	
Canal de Aire/ Canal de Cable	
Día/ Mes	
Hora	

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Anexo 2:

PRODUCTO ALIMENTICIO	APORTE NUTRICIONAL (S, MS y NS)*.				CLASIFICACIÓN FINAL
	Grasas Totales	Grasas Saturadas	Hidratos de Carbono Simples	Sodio	
Activia	MS	MS	.	S	MS
Alfajor Fantoche Triple	MS	MS	NS	S	NS
Bon o Bon	NS	NS	NS	S	NS
Bon o Bon Mix	NS	NS	NS	S	NS
Bull Dogs Pastillas	S	S	NS	S	NS
Burger King, Cajita Magica	NS	NS	NS	NS	NS
Cajita Feliz, Mac Donals	NS	NS	NS	NS	NS
Casancrem Clasico	NS	NS	.	S	NS
Casancrem Light	MS	NS	.	S	NS
Chocolate Sapito	NS	NS	NS	S	NS
Chocolate cobertura Aguila	NS	NS	NS	S	NS
Chupetin Paraguitas	NS	NS	NS	S	NS
Citos	NS	NS	NS	S	NS
Danonino Animales	S	S	.	S	S
Dino Pote	MS	MS	.	S	MS
Flynn Paff	S	S	MS	NS	NS
Gelatina Exquisita	S	S	MS	S	MS

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Huevo Kinder	NS	NS	NS	S	NS
Jugo Ades	S	S	MS	S	MS
Jugo Baggio	S	S	.	S	S
Jugo en Polvo Arcor	S	S	NS	NS	NS
Mantecrem	NS	NS	.	S	NS
Menthoplus Ácidos	S	S	NS	S	NS
Nutrilon Pro Futura 3	NS	NS	.	S	NS
Nutrilon Pro Futura 4	NS	NS	.	S	NS
Pastas y Salsas Knorr	S	S	.	NS	NS
Push Pop	S	S	NS	S	NS
Rapiditas Clasicas	NS	NS	.	NS	NS
Saladix Sticks Aros de Cebolla	NS	MS	S	NS	NS
Sancor Bebe 3	MS	MS	.	S	MS
Ser Cali Plus	S	MS	.	S	MS
Ser JoyFul	S	S	.	S	S
Seremix Licuado	S	MS	.	S	MS
Serenito 75% leche	MS	MS	.	S	MS
Serenito Dupla	MS	NS	.	S	NS
Serenito Rockltes y Mogul	MS	MS	.	S	MS
Spagetti Luchetti	S	S	.	S	S
Vital 3	MS	MS	.	S	MS

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

Yogurísimo Cremix Pack Familiar	NS	NS	.	NS	NS
Yogurísimo Energía Total	MS	MS	.	NS	NS
Yogurísimo Sticks	S	S	.	S	S

*Saludables (S), Medianamente Saludables (MS), No Saludables(NS) Y No Informa(.).

GLOSARIO

Aditivos Alimentarios: es cualquier ingrediente agregado a los productos alimenticios intencionalmente, sin el propósito de nutrir, con el objeto de modificar las características físicas, químicas, biológicas o sensoriales, durante la manufactura ,procesado, preparación, tratamiento, envasado, acondicionado, almacenado, transporte o manipulación de productos alimenticios. Este término no incluye a los contaminantes o a las sustancias nutritivas que se incorporan a un alimento para mantener o mejorar sus propiedades nutricionales.

Alimentación: proceso voluntario y muy influenciado por factores sociales, económicos, culturales y otros. Remite a la satisfacción de una necesidad fisiológica y a la diversidad de cultural.

Código Alimentario Argentino: legislación puesta en vigencia por la Ley 18.284, reglamentada por el Decreto 2126/71, es el Código Alimentario que regula en todo el territorio de la

República Argentina a todos los productos alimenticios, condimentos, bebidas o sus materias primas y los aditivos alimentarios que se elaboren, fraccionen, conserven, transporten ,expendan o expongan, así como a toda persona, firma, comercio o establecimiento que lo haga.

Comunicación: proceso de transferencia de información. Indica que debe haber un transmisor y un receptor ya que si no los hubiere no podría existir dicha transferencia. Debe existir algo que permita la transferencia, un mensaje, que contenga la información para trasladarla del emisor al receptor.

Consumidores: son las personas físicas que compran o reciben productos alimenticios con el fin de satisfacer sus necesidades alimentarias y nutricionales.

Enfermedades Crónicas No Transmisibles: enfermedades de larga duración y por lo general evolucionan lentamente. Los cuatro tipos principales de enfermedades no transmisibles son las enfermedades cardiovasculares, el cáncer, las enfermedades respiratorias crónicas y la diabetes.

Etiquetado o Rotulado Nutricional: es toda descripción destinada informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un alimento. Comprende: a) la declaración del valor energético y de nutrientes; b) la declaración de propiedades nutricionales (cualquier representación que afirme, sugiere o implique que un producto posee propiedades nutricionales particulares, especialmente, pero no solo en relación con su valor energético y contenido de proteínas, grasas, carbohidratos y fibra .

Hábito: repetición de manera constante de ciertos comportamientos que se tornan automáticos.

Hábito Alimentario: número de comidas que una persona realiza normalmente, así como los horarios, lugar, frecuencia y cantidad de productos alimenticios que consume.

Ingestas Dietéticas Recomendadas (IDR): son los niveles de aporte de nutrientes esenciales, juzgados, adecuados para cubrir las necesidades de prácticamente todas las personas sanas.

Publicidad: técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.

Producto Alimentario: todos los alimentos, independientemente de que tengan valor nutritivo o no; pudiendo ser naturales o elaborados.

Propaganda: asociación cuyo objetivo fuera propagar doctrinas religiosas, políticas o de alguna otra índole.

Snack: Aperitivo. Alimento ligero que se consume entre comidas.

Televisión: es un medio con un sistema de comunicación visual y/o audible. Ésta presenta las características de tener una emisión planificada y perfectamente identificada como fuente de irradiación, que es recibida por una técnica diferencial cuyo contenido está compuesto por información, entretenimientos, noticias, deportes, películas, etcétera.

GLOSARIO DE SIGLAS

A

ANMAT: Administración Nacional de Medicamentos, Productos alimenticios y Tecnología Médica

C

CAA: Código Alimentario Argentino

E

ECNT: Enfermedades Crónicas No Transmisibles

F

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

FDA: Foods and Drugs Association

G

GDA: Guías Diarias de Alimentación

H

HDL: Lipoproteína de Alta Densidad

I

IBOPE: Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística.

K

Kcal: Kilocalorías

L

LDL: Lipoproteína de Baja Densidad

M

mg: Miligramos

“Análisis de publicidades de productos alimenticios emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba.”

N

NAOS: Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad.

O

OMS: Organización Mundial de la Salud

R

RDA: Cantidad Diaria Recomendada

T

T.I.L: Trabajo de Investigación para la Licenciatura.

V

VD: Valor Diario