

Licenciatura en Nutrición  
Trabajo Final Integrador

Autora: Valeria Alejandra Perez

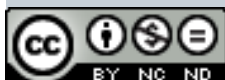
**PUBLICIDAD TELEVISIVA LIMENTARIA EN CANALES DE  
AIRE DE BUENOS AIRES Y SU CONTENIDO LIPÍDICO**

2021

Tutora: Lic. Vanesa Rodríguez García

*Citar como:* Perez VA. Publicidad televisa limentaria en canales de aire de Buenos Aires y su contenido lipídico. [Trabajo Final de Grado]. Universidad ISALUD, Buenos Aires; 2021.

<http://repositorio.isalud.edu.ar/xmlui/handle/123456789/3235>



## **AGRADECIMIENTOS**

Quería agradecer a mi tutora, Lic. Vanesa Rodríguez García por acompañarme en el armado del proyecto de tesis, brindarme su experiencia y apoyo.

A mis compañeros de la carrera por incentivarme en cada momento, a mi familia por estar siempre conmigo, a mis compañeros de trabajo por darme los espacios y tiempos necesarios para poder realizar la carrera, y en especial a mi compañero Sebastián por apoyarme en este momento y brindarme su paciencia y cariño incondicional todos los días.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis amigos quienes fueron un gran apoyo emocional durante el tiempo en que escribía esta tesis.

A mi madre que es una estrella que me ilumina y protege todo el tiempo.

A mi compañero Sebastián y a mi familia; quienes me apoyaron y alentaron para continuar, cuando parecía que me iba a rendir.

A mis profesores quienes por transmitirme su conocimiento y su experiencia.

A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis, para todos ellos hago esta dedicatoria.

<b>INDICE</b>	
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	2
<b>DEDICATORIA</b> .....	3
<b>RESUMEN</b> .....	6
<b>TEMA</b> .....	7
<b>PROBLEMA</b> .....	7
<b>INTRODUCCION</b> .....	8
<b>MARCO TEORICO</b> .....	11
<b>ALIMENTOS Y CALIDAD DE LA DIETA</b> .....	11
<b>SISTEMA DE PERFILADO NUTRICIONAL (SPN)</b> .....	12
<b>MODELO DE PERFIL DE NUTRIENTES DE OPS</b> .....	13
<b>HABITOS ALIMENTARIOS INFANTILES</b> .....	14
<b>PUBLICIDAD DE ALIMENTOS</b> .....	15
<b>METODOLOGIA</b> .....	18
<b>TIPO DE ESTUDIO</b> .....	18
<b>ENFOQUE CUANTITATIVO</b> .....	18
<b>ALCANCE DESCRIPTIVO</b> .....	18
<b>DISEÑO TRANSVERSAL</b> .....	18
<b>POBLACION</b> .....	19
<b>MUESTRA</b> .....	19
<b>UNIDAD DE ANALISIS</b> .....	19
<b>CRITERIOS DE INCLUSION, EXCLUSION Y ELMINICACION</b> .....	19
<b>INCLUSION</b> .....	19
<b>EXCLUSION</b> .....	20
<b>TIPO DE MUESTRA</b> .....	20
<b>HIPOTESIS</b> .....	21

<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b> .....	21
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b> .....	21
<b>CUADRO DE VARIABLES</b> .....	22
<b>OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES</b> .....	31
<b>RECOLECCION DE DATOS</b> .....	34
<b>PRUEBA PILOTO DE RECOLECCION DE DATOS</b> .....	34
<b>METODOLOGIA</b> .....	34
<b>RESULTADOS</b> .....	38
<b>DISCUSION</b> .....	46
<b>CONCLUSION</b> .....	49
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	50
<b>ANEXOS</b> .....	54
<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS</b> .....	54

## **RESUMEN**

La promoción de alimentos de perfil nocivo es de las causas relevante del daño en la salud; siendo la televisión el medio predominante para su divulgación. Describiendo esta situación, podemos afirmar que el 41,1% de la población argentina de 5 a 17 años presenta exceso de peso, los niños y niñas consumen un 40% más de bebidas azucaradas, el doble de productos de pastelería y el triple de golosinas que los adultos. El 21,5% de los adultos responsables de niños y niñas y el 23,5 % de la población de 13 años y más; compró algún alimento y/o bebida motivado por la publicidad. El objetivo principal de esta investigación es evaluar la calidad nutricional de los alimentos infantiles publicitados en los canales de aire, según el modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud (OPS). Para su realización se grabaron dos horas por día de los canales de mayor audiencia en Buenos Aires. El diseño de investigación es transversal tanto que la evaluación fue realizada en un momento determinado. Para definir la calidad nutricional, se tuvo en cuenta el contenido de grasas totales y su clasificación según el Modelo de Perfil de la Organización Panamericana de la Salud (OPS). Los resultados reflejan que las publicidades infantiles tienen un exceso en su contenido graso en el 35% de los anuncios. La calidad es el principal recurso empleado como estrategia publicitaria. El mayor porcentaje de publicidades televisivas destinada a los niños con perfil nocivo en grasas son los productos lácteos.

**Palabras claves:** publicidad infantil, perfil nutricional, alimentos, grasas

## **TEMA**

Publicidad de los alimentos infantiles y su calidad nutricional.

## **PROBLEMA**

¿Como es el perfil nutricional de los alimentos infantiles publicitados según el modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud en los canales de aire de Buenos Aires de mayor audiencia entre las 20 – 22 hs?

## INTRODUCCION

Una alimentación con hábitos que no se alienan a conductas saludables es uno de los factores de riesgo más importante para desencadenar en las enfermedades crónicas no transmisibles. La Organización Mundial de la Salud (OMS) propone, como una de las medidas para controlar el aumento de este tipo de enfermedades, la reducción de la cantidad de sal, grasas y azúcares en los alimentos elaborados, así como también controlar la publicidad de alimentos de baja calidad nutricional. (1)

La publicidad tiene la capacidad de persuadir en los comportamientos alimentarios de la sociedad en todas las edades. El incremento en la promoción de alimentos de perfil nocivo para la salud de las personas esta identificada como uno de los elementos que está dañando cada vez más la salud de la población argentina, siendo la televisión el medio predominante para la promoción de este tipo de productos. (2)

La ENNyS (Encuesta Nacional en Nutrición y Salud) es una encuesta nacional de que proporciona información sobre aspectos relacionados con la nutrición a través de la evaluación de numerosas dimensiones, entre ellas la frecuencia de consumo de diferentes grupos de alimentos, los hábitos alimentarios de la población argentina, la ingesta de alimentos y nutrientes a través de un recordatorio de 24 hs (R24H), y la lactancia materna. Algunos datos relevantes de este informe son:

- La proporción de sobrepeso y obesidad en la población de 5 a 17 años fue del 20,7% y 20,4% respectivamente.(3)
- El exceso de peso estuvo presente en el 41,1% de la población de 5 a 17 años.(3)
- Los niños y niñas consumen un 40% más de bebidas azucaradas, el doble de productos de pastelería o productos de copetín y el triple de golosinas respecto de los adultos.(3)



- El 21,5% de los adultos responsables de niños y niñas de entre 2 y 12 años declaró que compró, al menos una vez en la última semana, algún alimento y/o bebida porque el niño lo vio en una publicidad.(3)
- El 23,5% de la población de 13 años y más declaró que compró algún alimento y/o bebida en la última semana porque lo vio en una publicidad.(3)

Las estrategias frente a la obesidad deben ser múltiples y sostenibles; pero un componente significativo de las mismas son las intervenciones sobre los alimentos y su entorno, como los sistemas de perfiles nutricionales (SPN) y su aplicación en el etiquetado frontal (FOP por sus siglas en inglés). (4)

En 2010 la OMS definió a los SPN como “la ciencia de clasificar o categorizar los alimentos de acuerdo con su composición nutricional por razones relacionadas con la prevención de enfermedades o promoción de la salud(5)”.

En todos los casos los SPN incluyen nutrientes a limitar (nutrientes LIM), aquellos cuyo exceso en la ingesta está asociado al desarrollo de ECNT (Enfermedades Crónicas No Transmisibles) y varios sistemas también perfilan según el contenido de nutrientes esenciales cuya ingesta debe promoverse o bien a componentes como frutas, hortalizas, granos, etc.(4).

Esta abierto el debate respecto de la importancia y la necesidad o no de establecer perfiles nutricionales como instrumentos que pueden utilizarse para el desarrollo de políticas públicas. Existen más de 100 Sistemas de Perfiles Nutricionales (SPN) con diferentes enfoques y diferentes nutrientes priorizados. Cuyo fin en lo inmediato es comunicar cuáles alimentos y bebidas son de mejor calidad nutricional o conforman las mejores elecciones alimentarias (4).

Frente al gran debate sobre la influencia de los Medios de Comunicación Social y el impacto cultural que los mensajes producen en las personas, el análisis de los mensajes televisivos cobra particular importancia, fundamentalmente la influencia en los niños, por encontrarse éstos en su etapa de constitución como sujetos(6).

En el Informe de Investigación: Publicidad de Alimentos dirigida a niños y niñas en la TV Argentina publicado en 2015 por la FIC (Fundación InterAmericana del Corazón – Argentina) se pudo estimar que los infantiles están expuestos a más

de 60 publicidades de comidas chatarra por semana y que casi 9 de cada 10 alimentos tenían bajo valor nutritivo(7). Por otro lado, en el estudio sobre Alimentos y bebidas publicitados en canales infantiles de Argentina: frecuencia, duración y calidad nutricional publicado por la CESNI (Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil) en 2017, se concluyó que estos anuncios ocuparon una quinta parte del tiempo de publicidad televisiva, los grupos de alimentos más publicitados fueron los lácteos seguidos por dulces y golosinas, productos de las cadenas de comidas rápidas y bebidas, y que las dos terceras partes de los alimentos y bebidas publicitados se consideraron poco saludables(8).

Los datos para la elección de los canales fueron tomados del sitio web de Kantar Ibope Media en la sección Kantar Social TV Ratings; que es un servicio que permite el análisis de engagement entre la audiencia de TV y los tweets relacionados con cada programa de TV. El ranking presenta los 10 programas de TV Abierta con mayor repercusión en Twitter. Los canales más vistos por los argentinos en el 2018 fueron: Telele, Canal 13 y Canal 9.(9)

Si bien hay trabajos que evalúan la calidad nutricional de los alimentos publicitados en la televisión argentina, en la búsqueda bibliográfica realizada no se hallaron publicaciones que analicen su contenido de grasas según el modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud. Es por ello por lo que resulta, entonces, relevante realizar una investigación que pueda profundizar sobre esta caracterización de los alimentos.

## **MARCO TEORICO**

### **ALIMENTOS Y CALIDAD DE LA DIETA**

Según el CAA (Código Alimentario Argentino): un “Alimento es toda sustancia o mezcla de sustancias naturales o elaboradas que ingeridas por el hombre aporten a su organismo los materiales y la energía necesarios para el desarrollo de sus procesos biológicos(10).

La designación "alimento" incluye además las sustancias o mezclas de sustancias que se ingieren por hábito, costumbres, o como coadyuvantes, tengan o no valor nutritivo(10).”

La dieta habitual es un determinante importante de la salud y está definido por las recomendaciones dietéticas de energía y nutrientes basadas en la evidencia científica. Sin embargo, los alimentos de manera individuales podrían influir en el conjunto de la dieta, dependiendo de sus características nutricionales en particular y de la frecuencia de su ingesta(11).

Por tanto, cuando se clasifican alimentos como “potenciales” para realizar declaraciones nutricionales o de salud, se deben considerar, además de los aspectos positivos y los aportes de nutrientes importantes, los posibles efectos adversos para la dieta y por consiguiente para la salud, desde el punto de vista científico(11).

Esta consideración en particular se refiere a aquellos nutrientes para los que existe evidencia de que contribuyen al desequilibrio de la dieta de la población y que podrían influir en el desarrollo de sobrepeso y obesidad u otras enfermedades como las cardiovasculares, diabetes y otras patologías(11).

En nuestro país, las guías alimentarias constituyen una herramienta fundamental para exponer conocimientos que contribuyan a generar comportamientos alimentarios y nutricionales más equitativos y saludables por parte de la población de usuarios directos e indirectos. Tienen como finalidad transcribir en mensajes prácticos para la población, los objetivos nutricionales, redactados en un lenguaje sencillo y comprensible y puedan direccionar a las costumbres locales con estilos de vida más saludables(11).

## **SISTEMA DE PERFILADO NUTRICIONAL (SPN).**

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el perfilado nutricional es la “ciencia de clasificar o ‘rankear’ alimentos de acuerdo con su composición nutricional por razones relacionadas con la prevención de enfermedades y la promoción de la salud(12)”.

La acción de clasificar a los alimentos a través de perfiles nutricionales se ha reconocido por la OMS como una herramienta útil para una variedad de aplicaciones y se considera como crítica en la implementación y restricción de la publicidad de alimentos dirigida a niños(13).

Es un instrumento que categoriza alimentos, no dietas, pero puede usarse a través de políticas para mejorar la calidad nutricional general de la dieta. Por supuesto, estos mismos conceptos y definiciones se han utilizado y descrito en el último “Modelo de Perfil de Nutrientes de la OPS”, publicado y lanzado a toda la región en 2016(13).

Diferentes organismos de todo el mundo recomiendan su adopción. Hay un abanico muy amplio de sistemas en el mundo, lo que muestra su importancia, pero, a la vez, la necesidad de acordar criterios más homogéneos si el fin es pretender llegar al consumidor con información de utilidad para sus decisiones alimentarias(13).

Los primeros perfiles aparecieron hace ya casi treinta años, como iniciativa de la industria para diferenciar sus productos como saludables. En el marco de estrategias de prevención de obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) su instalación es más reciente(13).

La experiencia con la implementación de perfiles nutricionales en otros países del mundo ha mostrado que existe la necesidad de adaptarlos de acuerdo con las poblaciones donde serán implementados. Deben ser compatibles con los distintos patrones de dieta de los ciudadanos del país en cuestión; y esas características poblacionales proporcionan la información sobre cuáles son los alimentos susceptibles de ser incluidos dentro de los que serán regulados a través de perfiles nutricionales(13).

Un desequilibrio en la alimentación de determinados nutrientes y grupos de alimentos críticos se evidencia que pueden favorecer a incrementar el riesgo de desarrollar obesidad y otras enfermedades relacionadas con la dieta(11).

La importancia en la salud a nivel mundial de ciertos nutrientes y alimentos se ha identificado a través de ingestas dietéticas recomendadas y en las guías alimentarias. Entre los nutrientes que se han establecido límites para la ingesta son de: grasa total, Ácidos Grasos Saturados, Ácidos Grasos Totales, Ácidos Grasos Polinsaturados, proteínas, hidratos de carbono, fibra dietética y sal, y entre los grupos de alimentos que se ha recomendado aumentar la ingesta de frutas y vegetales(13).

La mayoría de los SPN se basan en cantidad mínima de contenido, aplicados generalmente a nutrientes que identifican a los que son de “buena” calidad o “baja” calidad. Determinar esta cantidad mínima de contenido es complejo ya que no existen recomendaciones sobre contenidos de nutrientes a nivel de cada alimento. Aplicarlos requiere una estrategia muy efectiva de educación alimentaria. Su implementación puede ser progresiva (de mayor a menor nivel de exigencia) en la medida en que se evalúen cambios en la calidad de la dieta poblacional(13).

### **MODELO DE PERFIL DE NUTRIENTES DE OPS.**

En nuestra región, la OPS presentó en 2016 un sistema para identificar a los alimentos y las bebidas que contienen un elevado contenido de nutrientes. El modelo de Perfil de Nutrientes de OPS se basa en el contenido de azúcares libres, sodio, grasas totales, saturadas y trans. Además, también incluye como “crítico” el uso de “otros edulcorantes”. El modelo propuesto por la OPS se basa en la clasificación NOVA para la selección de los alimentos y las bebidas a perfilar. Esa clasificación, originada en la Universidad de San Pablo, categoriza a los alimentos y las bebidas, según su nivel de procesamiento, en mínimamente procesados, ingredientes culinarios, procesados y ultra procesados.(14)

El modelo de la OPS propone que todos los alimentos procesados sean perfilados, excluyendo a los mínimamente procesados y a los ingredientes culinarios (azúcar, grasa, aceites y sal). El modelo también propone que el uso

de edulcorantes sea considerado como un criterio negativo en la evaluación de alimentos y bebidas. En cuanto al umbral, el modelo de la OPS propone que se apliquen a los alimentos y las bebidas en menos del 10% de kcal aportadas por grasas saturadas y azúcares libres, menos del 1% como grasas trans y menos de 1 mg de sodio por kcal(13).

Actualmente se está discutiendo cual es la mejor manera de intervenir en la problemática creciente de sobrepeso/obesidad y enfermedades crónicas. En línea con experiencias en otros países y con explorado en la lectura bibliográfica; el patrón de intervenciones más referido se relaciona con mejorar la información y educación alimentaria para favorecer elecciones saludables; ofrecer en las escuelas alimentos y bebidas de buena calidad nutricional; limitar la publicidad de alimentos y bebidas de baja calidad nutricional; impulsar en la industria reformulaciones que reduzcan el contenido de nutrientes a limitar, entre otras(13).

Prácticamente todas esas intervenciones requieren la existencia de criterios o SPN que delinee lo que se define de buena, intermedia o mínima calidad nutricional. Esta intervención es parte importante de políticas públicas para promover una alimentación saludable y deben ser coincidentes con los mensajes de las guías alimentarias; la población, en especial quienes son “cuidadores” de la alimentación del hogar y los escolares, deben recibir educación alimentaria; los alimentos que se promuevan deben formar parte de una canasta saludable y el Estado ofrecerlos preponderantemente a través de sus programas alimentarios y no desalentarlos mediante una alta carga impositiva(13).

## **HABITOS ALIMENTARIOS INFANTILES.**

La infancia es la época en la que los niños y niñas tienen que estar en la escuela y en los lugares de recreo, crecer fuertes y seguros de sí mismos y recibir el amor y el estímulo de sus familias y de una comunidad amplia de adultos(15).

Es una época valiosa en la que los niños y las niñas deben vivir sin miedo, seguros frente a la violencia, protegidos contra los malos. La infancia significa mucho más que el tiempo que transcurre entre el nacimiento y la edad adulta. Se refiere al estado y la condición de la vida de un niño, a la calidad de esos

años(15).

En 1989, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Convención sobre los Derechos del Niño. Esta definió la infancia como un espacio separado de la edad adulta y reconoció que lo que resulta apropiado para los adultos puede no ser adecuado para la infancia(15).

La obesidad infantil es multifactorial y principalmente responde a modificaciones relevantes en la alimentación de la población, a la escasa práctica de actividad física y a otras causas relacionadas con el ámbito sociocultural. Sin embargo, hay certeza suficiente que corrobora la influencia de la publicidad de alimentos de baja calidad nutricional en las preferencias de los niños y niñas. De acuerdo con esto, diversos estudios evidencian una asociación entre la publicidad de alimentos de baja calidad nutricional en la televisión y el exceso de peso en los niños y niñas(16).

La cantidad de niños y adolescentes de edades de entre 5 y 19 años que presentan obesidad se ha multiplicado exponencialmente en el mundo en los últimos cuarenta años. Un estudio dirigido por el Imperial College de Londres y la Organización Mundial de la Salud (OMS) han llegado a la conclusión que, si se prolongan las disposiciones actuales, en 2022 habrá más población infantil y adolescente con malnutrición por exceso que por deficiencia(17).

En el ámbito de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y Organización Panamericana de la Salud (OPS) existen publicaciones que establecen sugerencia para disminuir el impacto de enfermedades crónicas. Además, se plantean estrategias para la prevención de la obesidad infantil que incluyen la restricción del marketing de alimentos de bajo contenido nutricional con un enfoque en la protección de niños y niñas. Estas recomendaciones, si bien no son vinculantes para el Estado, fijan un estándar que el propio país acepta cumplir como estado miembro(13).

## **PUBLICIDAD DE ALIMENTOS.**

La real academia española define a la publicidad como la *“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc(18).”*

Según el CAA "En la publicidad que se realice por cualquier medio deberá respetarse la definición, composición y denominación del producto establecidas por el presente Código". Además, este aclara que "Queda prohibida la rotulación y publicidad de los productos contemplados en el presente Código cuando desde el punto de vista sanitario-bromatológico las mismas sean capaces de suscitar error, engaño o confusión en el consumidor(19)".

Desde la óptica del marketing, el público infantojuvenil es uno de los grupos en que hay mayor interés, a través de la promoción comercial de alimentos, vistos como futuros y actuales consumidores. Al reflexionar sobre este escenario, es importante profundizar sobre la vulnerabilidad de los públicos a los que se dirige la publicidad de alimentos y cómo se elige la cuestión de las responsabilidades involucradas y de cómo estas responsabilidades son pensadas, bajo una perspectiva ética, por parte de quien produce y vehicula campañas publicitarias destinadas a niños y adolescentes(19).

La Fundación Interamericana del Corazón (FIC) Argentina, en 2015, realizó un estudio de investigación para analizar y cuantificar las publicidades de alimentos que se emiten durante los cortes comerciales de los programas dirigidos a niños y niñas en televisión. Además, se analizaron las técnicas promocionales utilizadas en dichas publicidades y la calidad nutricional de los alimentos. Los principales resultados obtenidos fueron(19):

- 9 de cada 10 alimentos que se publicitan tienen bajo valor nutritivo(19)
- Las categorías de alimentos más publicitados son los postres, los lácteos, las bebidas azucaradas, las cadenas de comidas rápidas y los snacks salados. (19)
- 1 de cada 3 publicidades usa regalos o premios para incentivar la compra. (19)
- 1 de cada 4 utiliza personajes o famosos. (19)
- Se estima que los niños y niñas argentinos están expuestos a más de 60 publicidades televisivas de comida chatarra por semana. (19)
- El sobrepeso en adolescentes de 13 a 15 años aumentó del 24,5% al 28,6% entre 2007 y 2012 según el Ministerio de Salud de la Nación(19).



En 2017, el Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil (CESNI) abordó este tema en el estudio sobre Alimentos y bebidas publicitados en canales infantiles de Argentina: frecuencia, duración y calidad nutricional publicado donde concluyó que(8):

- La publicidad de alimentos y bebidas ocupó una quinta parte del tiempo de publicidad televisiva(8).
- Los grupos de alimentos más publicitados fueron los lácteos, seguidos por dulces y golosinas, productos de las cadenas de comidas rápidas y bebidas(8).
- Dos terceras partes de los alimentos y bebidas publicitados se consideraron poco saludables(8).

Si bien la publicidad de alimentos no saludables no es la única causa del sobrepeso y obesidad, abordar la restricción de este tipo de publicidad se considera como una parte fundamental de cualquier estrategia que intenta abordar el problema(19).

## **METODOLOGIA**

### **TIPO DE ESTUDIO**

El enfoque del estudio es cuantitativo, con alcance descriptivo y de diseño transversal.(20)

### **ENFOQUE CUANTITATIVO**

El enfoque de la investigación es cuantitativo y hace referencia a la contabilización de los datos a través de recursos matemáticos relacionados con las estadísticas. Es decir, que se trabajara con base a porcentajes y el análisis de estos. La observación será limitada y precisa(20).

### **ALCANCE DESCRIPTIVO**

El estudio tiene un alcance descriptivo. La finalidad es representar de manera específica las propiedades importantes en cuanto a las cualidades nutricionales. Se evaluará en detalle la calidad nutricional de los alimentos publicitados en la televisión argentina, según el modelo de perfil de nutrientes de la OPS.(20)

### **DISEÑO TRANSVERSAL**

Es de tipo transversal tanto que la evaluación es realizada de manera sincrónica a las variables en un momento determinado.(20)

## **POBLACION**

Publicidades de alimentos.

## **MUESTRA**

Se monitorearon las publicidades de alimentos infantiles en los tres canales de aires de mayor audiencia de Argentina (Telele – Canal 13 y Canal 9) emitidas durante la semana y fines de semanas en distintos horarios.

## **UNIDAD DE ANALISIS**

Las unidades de análisis las constituyeron los anuncios publicitarios dirigidos al público infantil seleccionados de las emisiones de los tres canales de televisión de mayor audiencia según los datos aportados del sitio web de Kantar Ibope Media en la sección Kantar Social TV Ratings; que es un servicio que permite el análisis de engagement entre la audiencia de TV y los tweets relacionados con cada programa de TV (Telele, Canal 13 y Canal 9). En particular los avisos publicitarios de alimentos.

No se incluyen en el análisis las publicidades que se realizan dentro de los programas de televisión.

## **CRITERIOS DE INCLUSION, EXCLUSION Y ELMINICACION**

### **INCLUSION**

- Productos anunciados que sean alimenticio procesado o una bebida no alcohólica destinada al público infantil.
- Publicidad transmitida en canales de televisión abierta de mayor difusión.
- Solo se analizarán las publicidades emitidas durante el espacio publicitario.

## **EXCLUSION**

- No se considerarán como parte de la muestra los anuncios de medicamentos, productos dietéticos y bebidas alcohólicas.
- No se registrarán las publicidades que estén formando parte del programa o las denominadas publicidades no tradicionales (PNT).

## **TIPO DE MUESTRA**

El tipo de muestra es no probabilística, por conveniencia.(20)

## **HIPOTESIS**

Los alimentos infantiles publicitados en los canales de aire de Argentina de mayor audiencia tienen niveles excesivos de nutrientes críticos (azúcares, sal, grasas totales, grasas saturadas y grasas trans) según el modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud.

## **OBJETIVO PRINCIPAL**

Evaluar la calidad nutricional de los alimentos infantiles publicitados en los canales de aire de Argentina de mayor audiencia según el modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud (OPS).

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Describir los recursos de promociones (sorteos, productos coleccionables, premios y beneficios extras) para captar consumidores.
- Analizar los diferentes grupos de alimentos y bebidas que son mayormente publicitados.
- Del Grupo Alimento más publicitado, analizar en contenido de grasas totales según el modelo de perfil de nutrientes de la OPS.

## CUADRO DE VARIABLES

TIPO	DEFINICION	CONCEPTO
DE ESTUDIO	GRUPO DE ALIMENTO: Arroz, pastas, polenta (ravioles, capeletinis, fideos, ñoquis, etc) y tapas de empanada y tarta	Se entiende por Arroz entero o Arroz integral el grano de <i>Oryza sativa</i> L. descascarado, con pericarpio, duro, seco, libre de impurezas y parásitos. Las pastas frescas podrán ser elaboradas con rellenos preparados a base de ingredientes alimenticios de uso permitido, como por ejemplo carnes, verduras, papas, quesos, ricota, sesos. Las pastas frescas rellenas se denominarán entre otras denominaciones: cappellettis, ravioles, panzottis, tortellettis, agnolottis, de acuerdo a sus características. Con la denominación de Harina de maíz (o sémola de maíz) para preparar polenta, se entiende el producto obtenido de la molienda de granos limpios, sanos y bien conservados de <i>Zea Mays</i> L. a los que se le extrae durante el proceso parte del pericarpio y del germen(21).
DE ESTUDIO	GRUPO DE ALIMENTO: Bebidas no alcohólicas con y sin azúcar	Se entiende por Bebidas sin Alcohol o Bebidas Analcohólicas, las bebidas gasificadas o no, listas para consumir, preparadas a base de uno o más de los siguientes componentes: Jugo, Jugo y Pulpa, Jugos Concentrados de frutas u Hortalizas, Leche, Extractos, Infusiones, Maceraciones, Percolaciones de sustancias vegetales contempladas en el presente Código, así como Aromatizantes / Saborizantes autorizados(22).

TIPO	DEFINICION	CONCEPTO
DE ESTUDIO	GRUPO DE ALIMENTO: Carne de vaca, pollo, cerdo, pescado u otro tipo de carne	Se entiende por empanados de ave a los productos elaborados a partir de una rebanada o filete de carne de ave rebozada, o elaborados con trozos de carne de ave compactados y rebozados o elaborados con carne de ave molida o picada y prensada, sometidos a un rebozado, con o sin el agregado de sal, otros ingredientes incluidos en el presente Código y aditivos autorizados(23).
DE ESTUDIO	GRUPO DE ALIMENTO: Cereales de desayuno	Entiéndese por Cereales, las semillas o granos comestibles de las gramíneas: arroz, avena, cebada, centeno, maíz, trigo, etc(21).
DE ESTUDIO	GRUPO DE ALIMENTO: Condimentos (sal, pimienta, vinagres, aceto balsámico,etc)	La denominación genérica de Especies o Condimentos vegetales incluye ciertas plantas o partes de ellas que por contener sustancias aromáticas, sápidas o excitantes se emplean para aderezar, aliñar o mejorar el aroma y el sabor de los alimentos y bebidas. Deben ser genuinas, sanas, responder a sus características normales, y estar exentas de sustancias extrañas y de partes de la planta de origen que no posean cualidades de condimentos (tallos, pecíolos, etc). Dichas especias se pueden expender enteras o molidas(24).

TIPO	DEFINICION	CONCEPTO
DE ESTUDIO	GRUPO DE ALIMENTO: Comidas preparadas (pizzas, empanadas, tartas, etc)	<p>Con la denominación de Masa o Tapa para empanadas, pasteles, tortas fritas, pascualina o similares, se entiende el producto no fermentado obtenido por el empaste y amasado mecánico de harina, agua potable con o sin sal, con o sin grasas comestibles, manteca y/o margarina y la adición facultativa del propionato de sodio y/o calcio en cantidad no superior al 0,25% (expresada en ácido propiónico) y/o de ácido sórbico y/o sus sales de sodio, potasio y/o calcio en cantidad no superior al 0,05% (expresada en ácido sórbico), referidas a producto terminado; fraccionadas generalmente en forma circular de diferentes tamaños. Con la denominación de Masa para pizzas, se entiende el producto fermentado por levaduras obtenido por el empaste y amasado mecánico de una mezcla de harina, agua potable o leche, con o sin sal, con o sin los aditivos permitidos por el Artículo 751 y la adición facultativa de propionato de sodio y/o calcio en cantidad no superior al 0,25% (expresada en ácido propiónico) o de ácido y/o sus sales de sodio, potasio y/o calcio, en cantidad no superior al 0,05% (expresada en ácido sórbico) referidas al producto terminado; fraccionado generalmente en forma circular y mantenido desde la elaboración hasta su expendio a una temperatura inferior a 10°C(21).</p>



TIPO	DEFINICION	CONCEPTO
DE ESTUDIO	<p>GRUPO DE ALIMENTO: Derivados de la carne (hamburguesas, milanesas, jamón, salchichas, chorizo, empanados, etc)</p>	<p>Se entiende por “Milanesa de ...” al producto consistente en una rebanada o un filete de carne que ha sido rebozado o empanado, debiendo completarse la denominación con la declaración de la especie de la que proviene la carne. Se entiende por “Carne de ... rebozada o empanada” al producto consistente en una pieza o trozo único de carne que ha sido rebozada o empanada, debiendo completarse la denominación con la declaración de la especie de la que proviene la carne. Se entiende por “Producto de carne de ... preparado como milanesa” a todo alimento cárneo que se obtenga de líneas de tecnología específicas (picado, escamado, compactado, etc.), que responda en sus caracteres físicos (forma y dimensiones) a los que son propios de la “milanesa” y que sea sometido a un rebozado o empanado, debiendo completarse la denominación con la declaración de la/s especie/s animal/es de la/s que proviene/n la/s carne/s. En caso de contener más de una, la enumeración se consignará en orden porcentual decreciente. Se entiende por “Formados de carne de ... rebozados o empanados” a todo alimento cárneo que se obtenga de líneas de tecnología específicas (picado, escamado, compactado, etc.), debiéndose completar la denominación indicando la/s especie/s animal/es de la/s que proviene/n la/s carne/s.(23)</p>

TIPO	DEFINICION	CONCEPTO
DE ESTUDIO	GRUPO DE ALIMENTO: Infusiones (té, café y mate)	<p>Con la denominación genérica de Té, se entiende exclusivamente el producto obtenido por el procesamiento conveniente de las yemas, hojas jóvenes, pecíolos y tallos tiernos de la especie <i>Camellia sinensis</i> L.</p> <p>Con la denominación de Café, Café verde, Café crudo se entiende las semillas sanas y limpias del <i>Coffea arabica</i> L y de otras especies del mismo género, despojadas de tegumentos exteriores (espermoderma) por desecación, al sol, y no privadas de su cafeína. El café verde o crudo que circule, se tenga en depósitos o se venda en el comercio, no debe presentar más de: 10% de impurezas propias del café (granos deformados, abortados, negros, restos de semillas, envolturas, tallos y pedúnculos), 1% de piedras y polvo, 13% de agua determinada a 100-105°C, 5% de cenizas totales determinadas a 500-550°C, 1% de cenizas insolubles en ácido clorhídrico al 10% y 0,6% de cloro total en cenizas.</p> <p>Con la denominación de Yerba Mate o Yerba se entiende el producto formado por las hojas desecadas, ligeramente tostadas y desmenuzadas, de <i>Ilex paraguariensis</i> Saint Hilaire (Aquifoliácea) exclusivamente, mezcladas o no con fragmentos de ramas secas jóvenes, pecíolos y pedúnculos florales(25).</p>

TIPO	DEFINICION	CONCEPTO
DE ESTUDIO	GRUPO DE ALIMENTO: Lácteos (Leche, queso y yogur)	Con la designación de Alimentos Lácteos, se entiende la leche obtenida de vacunos o de otros mamíferos, sus derivados o subproductos, simples o elaborados, destinados a la alimentación humana.(26)
DE ESTUDIO	GRUPO DE ALIMENTO: Polvos o Mezclas para preparar Postres (flan, gelatinas y postres)	Con la denominación genérica de Polvos o Mezclas para preparar postres, se entienden los productos en forma pulverulenta y que por dispersión en agua y/o leche, con o sin el agregado de edulcorantes nutritivos, huevos o yema, permiten la obtención de las preparaciones correspondientes (flan, postre-cremoso o similares).(27)
DE ESTUDIO	GRUPO DE ALIMENTO: Galletitas	Con la denominación genérica de Galletitas y Bizcochos (Cakes, Crackers, Biscuits, etc.), se entienden numerosos productos a los que se les dan formas variadas antes del horneado de una masa elaborada a base de harina de trigo u otras o sus mezclas, con o sin agentes químicos y/o biológicos autorizados.(21)

TIPO	DEFINICION	CONCEPTO
DE ESTUDIO	GRUPO DE ALIMENTO: Salsas y aderezos	<p>Con la denominación de Salsa, Aderezo o Aliño, se entienden los productos elaborados que se utilizan para modificar el sabor y/o aroma de ciertos alimentos o preparaciones alimenticias o coquinarias.</p> <p>Para su elaboración podrán utilizarse:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Alimentos de origen animal y/o vegetal contemplados en el presente Código.</li> <li>b. Especies o condimentos, extractos, aromatizantes, aceites esenciales, cloruro de sodio.</li> <li>c. Edulcorantes nutritivos: azúcar blanco o común, dextrosa, azúcar invertido, jarabe de glucosa o sus mezclas, miel.</li> <li>d. Jugos Vegetales, Vinagres.</li> <li>e. Aditivos permitidos en el presente código.</li> </ul> <p>Deberá cumplimentar las siguientes condiciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cada uno de los componentes y aditivos deberá responder a las características de identidad y pureza que le son propias.</li> <li>2. No presentarán signos de alteración producidos por agentes químicos o biológicos.</li> <li>3. Estarán envasados en recipientes bromatológicamente aptos.</li> </ol> <p>Las salsas, aderezos o aliños no definidos taxativamente en el presente Código podrán rotularse con nombres de fantasía o en su defecto como: Salsa, Aderezo o Aliño a base de..., cuando correspondiere".(24)</p>
DE ESTUDIO	GRUPO DE ALIMENTO: Snacks salados (palitos, papas fritas, palitos de maíz, galletitas tipo snack, etc)	<p>Con la denominación de productos para copetín (snacks) o para aperitivos se entiende a los elaborados a base de papas, cereales, harinas o almidones (derivados de cereales, raíces y tubérculos, legumbres y leguminosas), con o sin la adición de sal, especias, frutas secas, saborizados o no, con o sin el agregado de otros ingredientes permitidos, horneados o fritos.(21)</p>

TIPO	DEFINICION	CONCEPTO
DE ESTUDIO	GRUPO DE ALIMENTO: Sopas y caldos	De acuerdo con las definiciones del Código Alimentario Argentino (CAA), con el nombre de caldo, se designa la conserva alimenticia que resulta de la cocción de carnes, vegetales y sustancias ricas en proteínas. El producto también puede obtenerse a partir de la reconstitución de mezclas de sustancias alimenticias deshidratadas.(23)
DE ESTUDIO	GRUPO DE ALIMENTO: Polvo para preparar bebidas sin alcohol.	Se entiende por Polvo para preparar bebidas sin alcohol, el producto en polvo que por la dilución indicada en el rótulo permita obtener una bebida sin alcohol que cumpla con las exigencias de los Artículos 996, 998, 999, 1000 ó 1005, según corresponda. Se envasarán en recipiente bromatológicamente apto de capacidad no mayor de 1500 g y se rotulará: Polvo para preparar bebidas sin alcohol completando la rotulación según corresponda al tipo de bebida resultante. Deberán consignar en el rótulo el tipo de bebida correspondiente, los ingredientes en el orden decreciente de sus proporciones, los aditivos, la fecha de vencimiento, el peso neto y la cantidad en volumen de producto final que se puede preparar con el contenido del envase. (22)
DE ESTUDIO	GRUPO DE ALIMENTO: Golosinas (caramelos, chicles, helados, alfajores, chocolatada, mermeladas, etc.)	Con la denominación genérica de Bombón, se entiende un producto de consistencia blanda, semiblanda o dura, preparado con sacarosa y/o glucosa, con o sin otros productos alimenticios.(27)

TIPO	DEFINICION	CONCEPTO
DE ESTUDIO	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	Una estrategia de publicidad es aquel plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar la venta de determinados productos a los futuros compradores. Existen infinidad de estrategias de publicidad, igual que productos por hacerle publicidad, en donde cada empresa diseña su propio plan de acción, sin embargo, existen algunas tácticas o maniobras publicitarias que se orientan en algunos principios esenciales como lo son: característica del producto y saber cuál es la situación del mercado.(13)
DE ESTUDIO	Contenido de grasas totales	Cantidad determinada de energía (kcal) proveniente del total de grasas (gramos de grasas totales x 9 kcal).(13)

## OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

DIMENSION	VARIABLE	TIPO DE VARIBALE	RESULTADO	TECNICA E INSTRUMENTO
PUBLICIDAD	Fecha de Emisión	Publica / Cuantitativa/ Discreta	Día / Mes / Año	Check List de Elaboración Propia
	Canal de TV	Publica / Cualitativa / Policotómica / Nominal	Canal 13 Canal 9 Telefe	Check List de Elaboración Propia
	Nombre del producto	Publica / Cualitativa / Nominal	Nombre Comercial	Check List de Elaboración Propia
	Audiencia Destino	Publica / Cualitativa / Nominal	Público Infantil Público General	Check List de Elaboración Propia
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	Tipo de Estrategia Publicitaria	Publica / Cualitativa/ Policotómica / Nominal	Calidad	Check List de Elaboración Propia
			Descuentos y promociones	
			Energía / Fuerza	
			Familias Felices	
			Recuerdos familiares	
			Rol de la mujer en la sociedad	
			Salud/Bienestar	

DIMENSION	VARIABLE	TIPO DE VARIBALE	RESULTADO	TECNICA E INSTRUMENTO
GRUPO DE ALIMENTO	Grupo de Alimento al que pertenece la publicidad	Publica / Cualitativa/ Policotomica / Nominal	Arroz, pastas, polenta (ravioles, capeletinis, fideos, ñoquis, etc) y tapas de empanada y tarta	Check List de Elaboración Propia
			Bebidas no alcohólicas con y sin azúcar	
			Carne de vaca, pollo, cerdo, pescado u otro tipo de carne	
			Cereales de desayuno	
			Comidas preparadas (pizzas, empanadas, tartas, etc)	
			Condimento (sal, pimienta, vinagres, aceto balsámico,etc)	
			Derivados de la carne (hamburguesas, milanesas, jamón, salchichas, chorizo, empanados, etc)	
			Galletitas	
			Golosinas (caramelos, chicles, helados, alfajores, chocolatada, mermeladas, etc)	
			Infusiones (té, café y mate)	
			Lacteos (Leche, queso y yogur)	
			Polvo para preparar bebidas sin alcohol.	
			Polvos o Mezclas para preparar Postres (flan, gelatinas y postres)	
			Salsas y aderezos	
			Snacks salados (palitos, papas fritas, palitos de maíz, galletitas tipo snack, etc)	
Sopas y caldos				



<b>DIMENSION</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>TIPO DE VARIBALE</b>	<b>RESULTADO</b>	<b>TECNICA E INSTRUMENTO</b>
ASPECTO NUTRICIONAL	Grasas Totales	Publica / Cuantitativa/ Continua	Cantidad de grasas totales en gramos y su proporción sobre las kilocalorías totales	Check List de Elaboración Propia

## **RECOLECCION DE DATOS**

La recolección de datos se realizó durante 41 días consecutivos durante los meses de abril y mayo del 2020 (Del 13 de abril del 2020 al 26 de mayo del 2020).

Se grabaron dos horas por día (de 20 a 22 Hs) de uno de los canales que se establecerán es de forma rotativa para captar distintos días para los diferentes canales (Telefe, Canal 9, Canal 13).

## **PRUEBA PILOTO DE RECOLECCION DE DATOS**

La recolección de datos se realizó durante 6 (seis) días consecutivos de una semana en el mes de abril del 2020. (Del lunes 13 de abril del 2020 al sábado 18 de abril del 2020).

Se grabaron dos horas por día (de 20 a 22 Hs) de uno de los canales que se estableció de forma rotativa para captar distintos días para los diferentes canales (Telefe, Canal 9, Canal 13).

## **METODOLOGIA**

Se grabaron las horas de programación que incluían las publicidades de los canales que se estableció de forma rotativa para captar distintos días para los diferentes canales (Telefe, Canal 9, Canal 13).

Se diseñó un instrumento de recolección de datos donde se incluyeron las siguientes variables:

- Fecha de emisión del anuncio
- Canal de TV donde se emitió
- Nombre comercial del producto
- Audiencia destino de la publicidad
- Tipo de estrategia publicitaria observada.

La audiencia destino fue definida como público infantil o público general. El contenido para público general es aquel que puede atraer a cualquier persona,

pero no está dirigido específicamente a niños. Puede estar dirigido a un público adolescente o mayor. Para el caso del público infantil, el anuncio debe estar destinado a atraer la atención de los niños.

La herramienta elaborada incluye los siguientes pasos:

- Identificar el grupo de alimento al cual pertenece el alimento publicitado y
- Analizar su contenido de grasas totales.

Los alimentos y bebidas publicitados fueron agrupados en 16 categorías, de acuerdo con las definiciones establecidas por el Código Alimentario Argentino (CAA):

- Arroz, pastas, polenta (ravioles, capeletinis, fideos, ñoquis, etc) y tapas de empanada y tarta
- Bebidas no alcohólicas con y sin azúcar
- Carne de vaca, pollo, cerdo, pescado u otro tipo de carne
- Cereales de desayuno
- Comidas preparadas (pizzas, empanadas, tartas, etc)
- Condimentos (sal, pimienta, vinagres, aceto balsámico, etc)
- Derivados de la carne (hamburguesas, milanesas, jamón, salchichas, chorizo, empanados, etc)
- Galletitas
- Golosinas (caramelos, chicles, helados, alfajores, chocolatada, mermeladas, etc)
- Infusiones (té, café y mate)
- Lácteos (Leche, queso y yogur)
- Polvo para preparar bebidas sin alcohol.
- Polvos o Mezclas para preparar Postres (flan, gelatinas y postres)
- Salsas y aderezos
- Snacks salados (palitos, papas fritas, palitos de maíz, galletitas tipo snack, etc)
- Sopas y caldos

Para el análisis nutricional del alimento, se utilizó como base el sistema de perfil de nutrientes de la OPS. Su diseño permite clasificar a los alimentos de acuerdo con su composición nutricional y determinar la medida en que el producto se

ajusta a los conceptos de una dieta global saludable. En los alimentos publicitados, este aspecto fue analizado por su contenido de grasas totales.

Los alimentos y bebidas que deben evaluarse con el modelo de perfil de nutrientes de la OPS se limitan a productos procesados y ultra procesados.

Este modelo clasifica un producto alimenticio entre los que contienen una cantidad “excesiva” de uno o más nutrientes críticos si su contenido relativo de dicho nutriente o nutrientes es mayor que el nivel máximo correspondiente recomendado en las metas de ingesta de nutrientes de la población establecidas por la OMS.

Con una cantidad excesiva de grasas totales, si en cualquier cantidad dada del producto la cantidad de energía (kcal) proveniente del total de grasas (gramos de grasas totales x 9 kcal) es igual o mayor a 30% del total de energía (kcal). Para realizar el análisis se buscó la información del etiquetado nutricional de los alimentos publicitados en la sección de Vademécum de alimentos de la página web Nutrinfo (Comunidad de Expertos en Nutrición):

- <https://www.nutrinfo.com/vademecum>.

Por otro lado, en aquellos que no se encontraron en este portal, se complementó la búsqueda con la recorrida de mercados, extrayendo la información del etiquetado frontal de los anuncios relevados.

Para la grabación se empleó una PC Lenovo (Nvidia – Gforce), la aplicación Xbox Game Bar – Microsoft Corporation que permite obtener capturas de pantallas de la web y las paginas oficiales de los canales elegidos en la sección de VIVO de cada uno:

- <https://telefe.com/vivo/>
- <https://www.eltrecetv.com.ar/vivo>
- <https://www.elnueve.com.ar/en-vivo/>

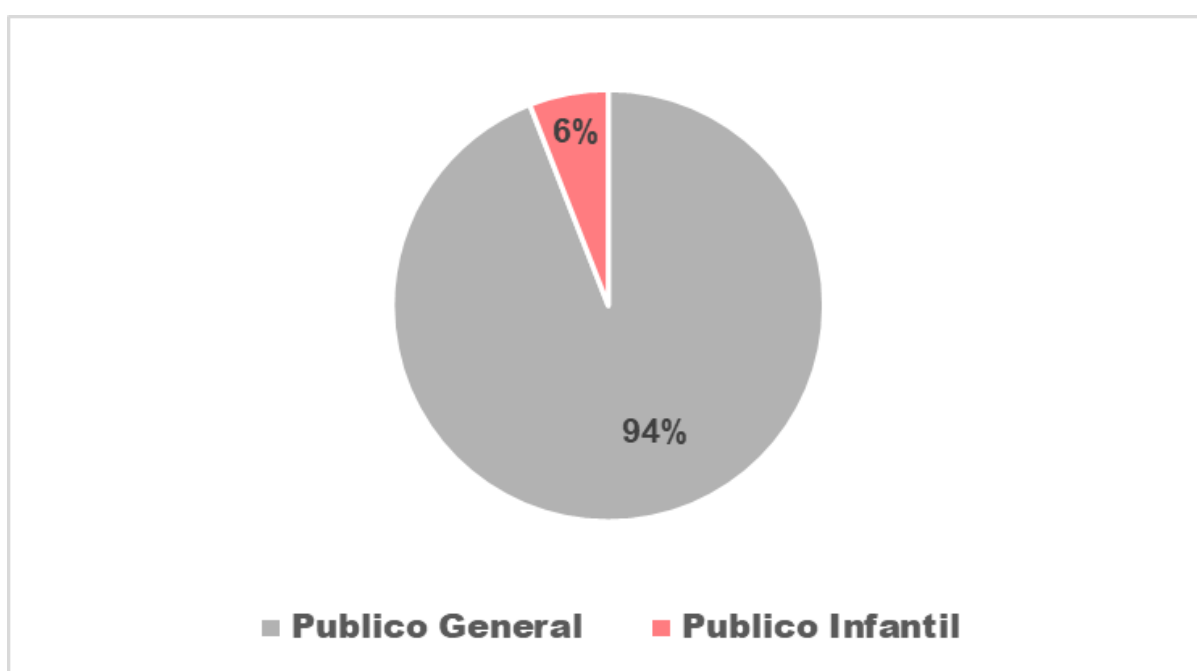
Para el desarrollo de la fase analítica se realizó un análisis de tipo univariado de las variables cualitativas y las variables cuantitativas. Se calcularon frecuencias relativas, frecuencias absolutas, porcentajes y moda de estas; de acuerdo con la información obtenida de la recopilación de datos numéricos. Para organizar los mismos, se representaron en gráficos de torta, en gráficos de barras y en gráficos

de barras agrupadas; para poner en manifiesto visualmente la relación matemática o correlación estadística que guardan entre sí. El programa empleado para este trabajo fue Microsoft Excel, que es una hoja de cálculo desarrollada por Microsoft para Windows, macOS, Android e iOS. Cuenta con cálculo, herramientas gráficas, tablas calculares. Excel forma parte de la suite de software Microsoft Office y permite realizar análisis de datos estadísticos simples y complejos.

## RESULTADOS

Durante las 123 horas de grabación televisiva, se obtuvo una muestra total de 1197 publicidades. De ese total, 71 anuncios fueron destinados al público infantil y el resto al público general.

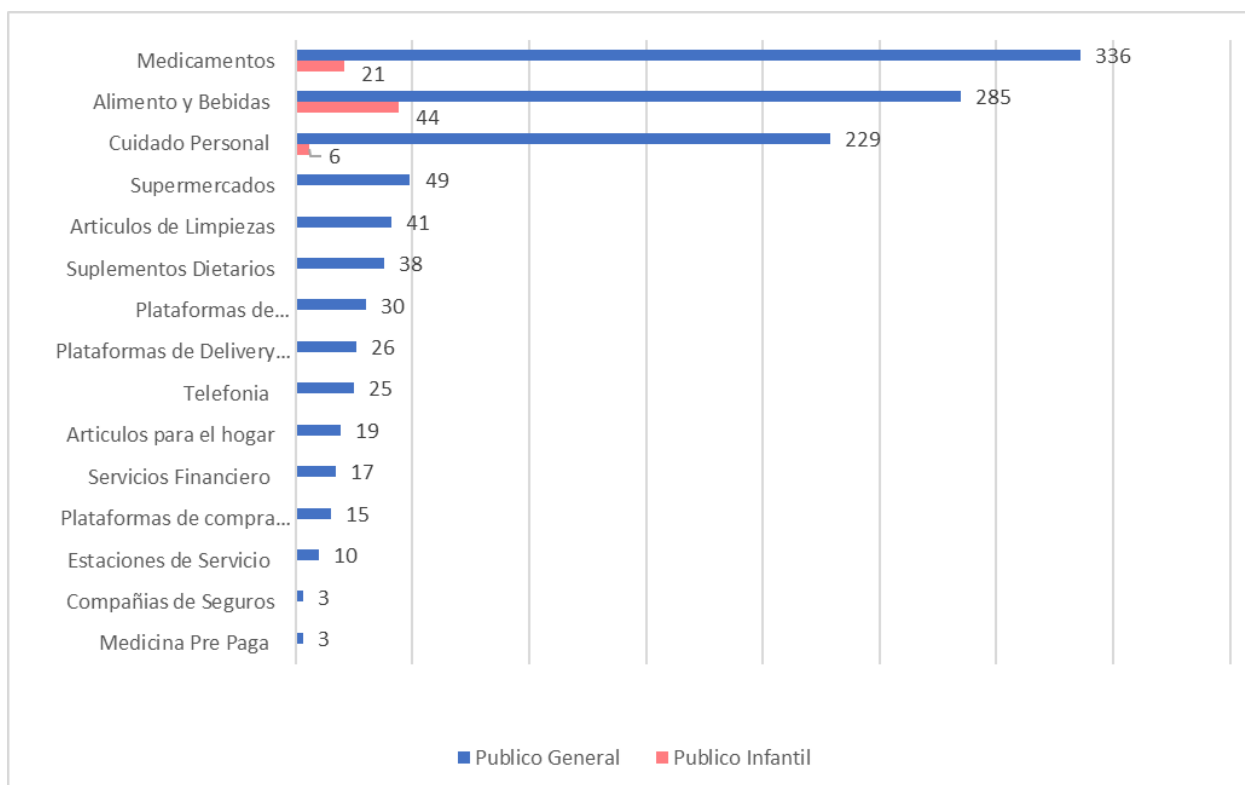
**Grafica N°1: Público destino de las publicidades (N=1197)**



*Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos relevados del trabajo de campo.*

Del total de publicidades destinadas para ambos públicos los alimentos y bebidas ocupan el segundo lugar con 329 anuncios (27%). De este total, 285 estaban destinados a la audiencia en general y 44 al infantil.

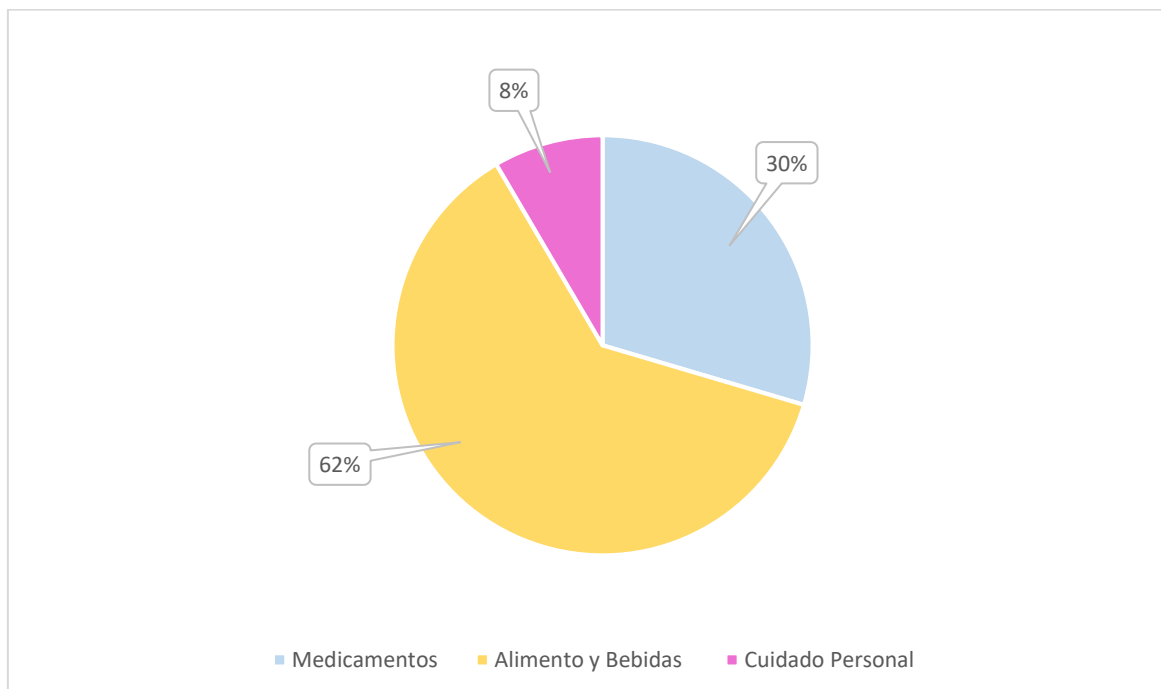
**Grafica N°2: Tipo de Producto o servicio Publicitado y público destino.  
(N=1197).**



*Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos relevados del trabajo de campo.*

De las publicidades destinadas al público infantil el 62 % son alimentos y bebidas (41 publicidades), el 30 % son Medicamentos (21 publicidades) y el 8% son productos de cuidado personal (6 publicidades).

**Grafica N°3: Tipo de productos publicitados para el público infantil (N=71)**

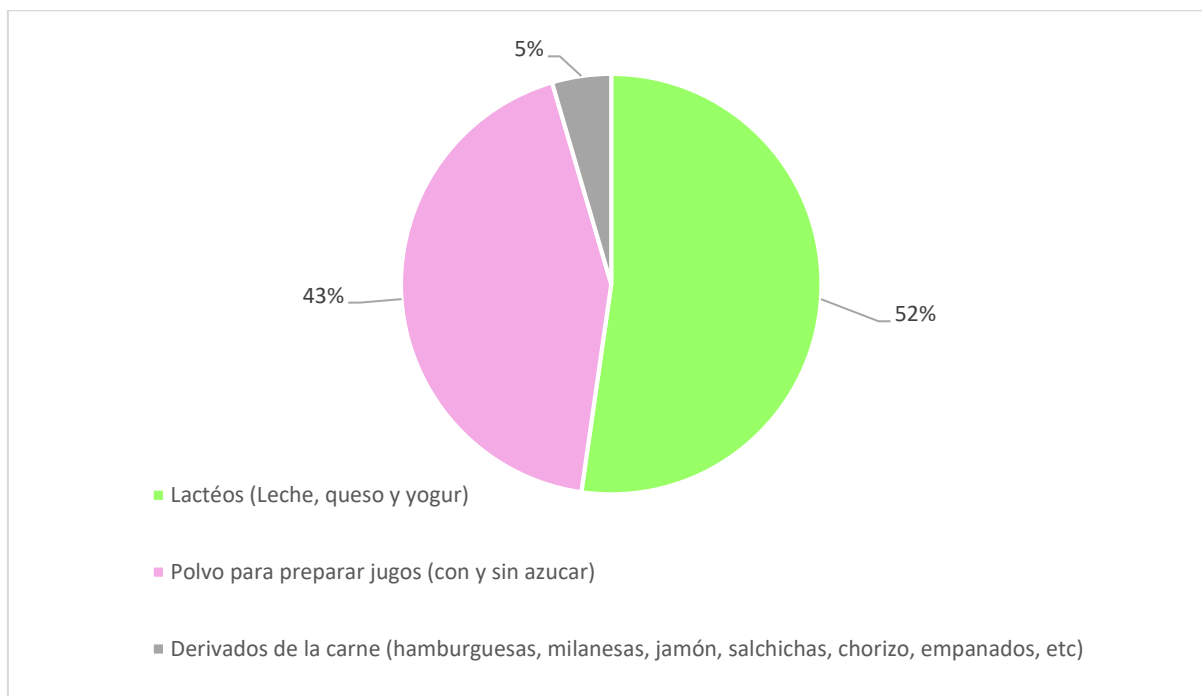


*Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos relevados del trabajo de campo.*

En el total de publicidades de alimentos y bebidas destinadas al público infantil (N=44), los lácteos (leche, queso y yogur) (52%), polvo para preparar jugos (con y sin azúcar) (43%) y los derivados de la carne (hamburguesas, milanesas, jamón, salchichas, chorizo, empanados, etc.) (5%) son las categorías publicitadas.



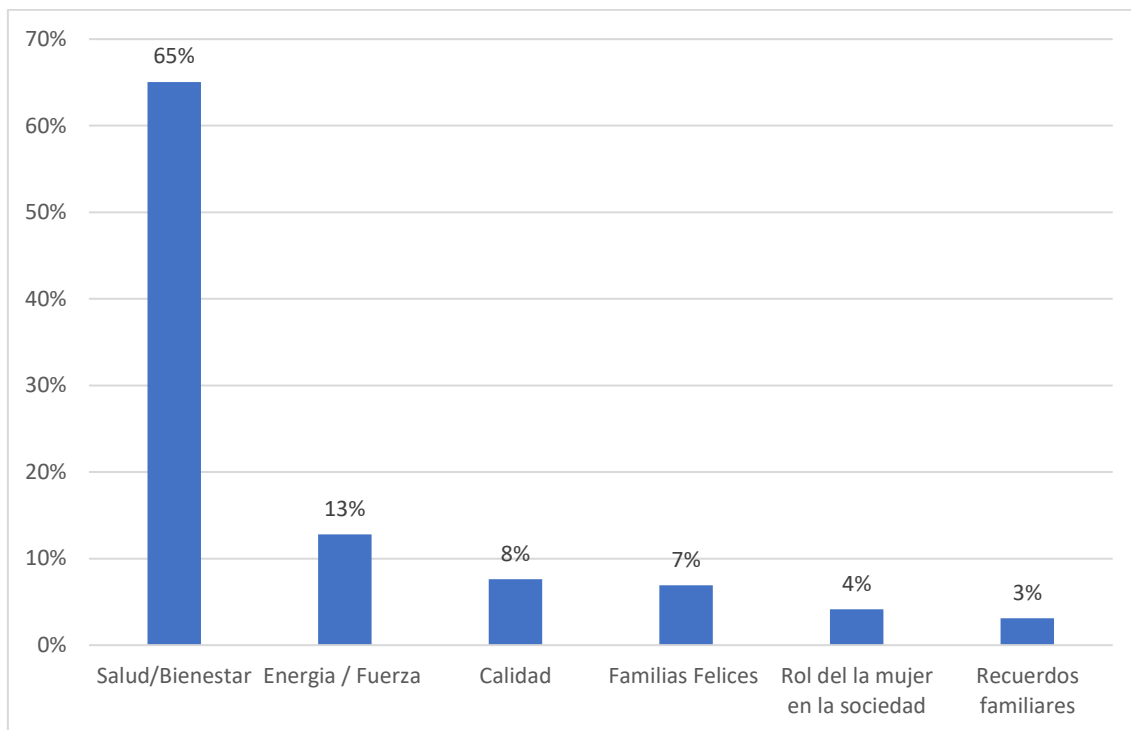
**Grafica N°4: Tipo de alimentos y bebidas publicitadas destinadas al público infantil (N=44)**



*Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos relevados del trabajo de campo.*

Del total de avisos publicitarios de alimentos y bebidas destinadas a ambos públicos, el 65 % intenta captar potenciales consumidores promocionando la salud y el bienestar, el 13% asociando el producto a energía / fuerza y el 8% poniendo énfasis a la calidad de este, más atrás lo siguen el empleo de las familias felices 7%, rol de la familia 4 % y los recuerdos familiares 3%.

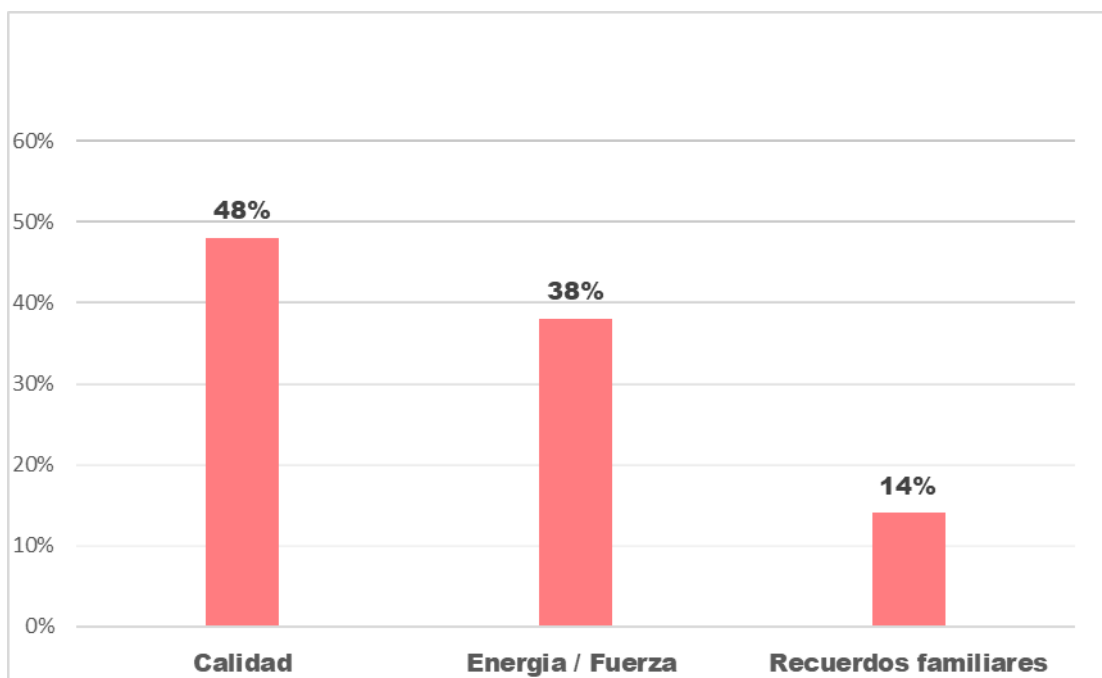
**Grafica N°5: Estrategias publicitarias de alimentos y bebidas destinadas al público general (N=1197)**



*Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos relevados del trabajo de campo.*

Del total de avisos publicitarios de alimentos y bebidas destinadas al público infantil, el 48 % utiliza el recurso de calidad para promocionar el producto, el 38 % señala a la energía / fuerza y 14 % enfatiza con los recuerdos familiares.

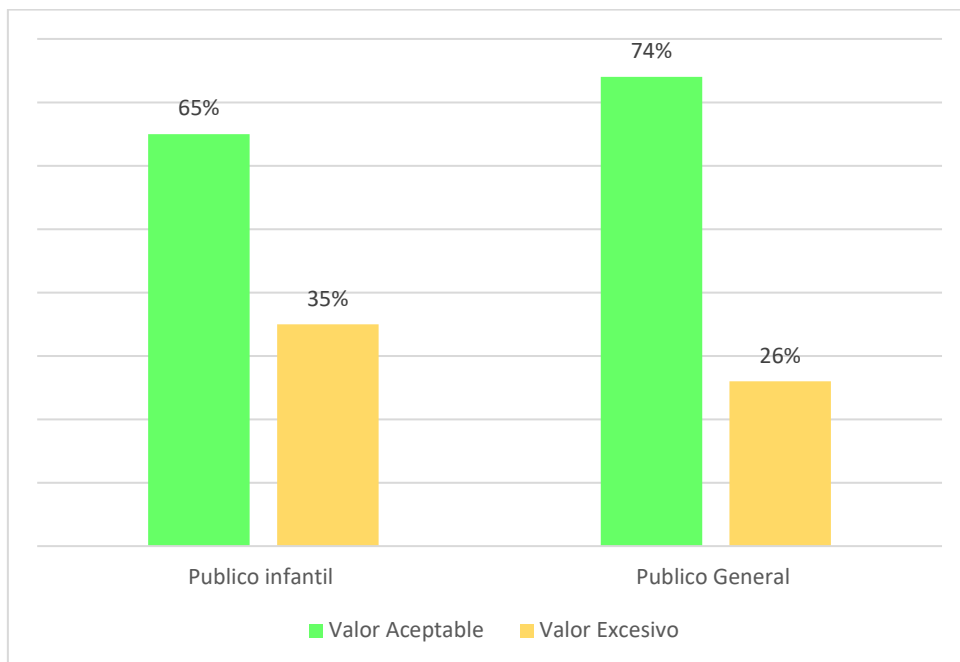
**Grafica N°6: Estrategias publicitarias de alimentos y bebidas destinadas al público infantil (N=44).**



*Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos relevados del trabajo de campo.*

En cuanto al perfil nutricional, los anuncios de alimentos y bebidas que tienen un valor aceptable de grasas, según el modelo de perfil del OPS es de un 65 % para el público infantil y un 74 % para el público general. Por otro lado, los que se encuentran con un valor de grasas excesivos según este mismo modelo son un 35 % destinados a los infantes y un 26% a la audiencia general.

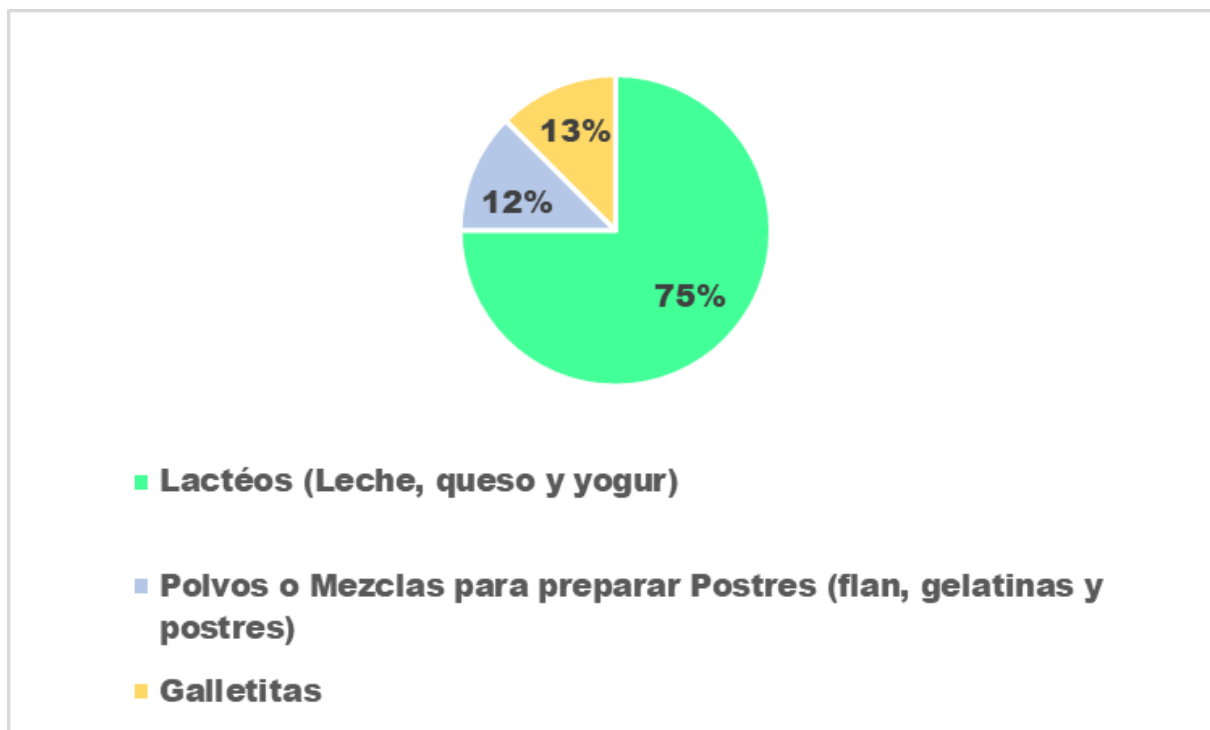
**Grafica N°7: Evaluación del contenido de Grasas de alimentos y bebidas publicitadas según el modelo de perfil de la OPS (N=1197).**



*Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos relevados del trabajo de campo.*

De los grupos de alimentos y bebidas destinadas al público infantil que se publicitaron los que presentan mayor cantidad de productos con exceso de grasas según el perfil nutricional de la OPS son lácteos (leche, queso y yogur) (6 publicidades), Galletitas (1 publicidad) y Polvos o Mezclas para preparar Postres (flan, gelatinas y postres) (1 publicidad).

**Grafica N°7: Alimentos y bebidas publicitados para el público infantil con excesivo contenido Grasas según el modelo de perfil de la OPS (N=8).**



*Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos relevados del trabajo de campo.*

## **DISCUSION**

El presente estudio evidencia que, en la Argentina, el tiempo destinado a la emisión de publicidad de alimentos en la programación televisiva es elevado.

En el total de la muestra, los alimentos y bebidas publicitados ocuparon el segundo lugar en participación (27% de las publicidades registradas). En lo que respecta a este tipo de anuncios destinados al público infantil es resultado fue del 62%. Este número es exponencialmente mayor comparado con los datos obtenidos en el informe de investigación de la Federación Interamericana del Corazón (Argentina) sobre Publicidades de alimentos dirigidas a niños y niñas en la TV Argentina en 2015 donde el porcentaje en este caso fue del 19 % (28).

En cuanto a la categoría de los anuncios destinados al público infantil se concluyó que los lácteos (leche, queso y yogur) (52%), polvo para preparar jugos (con y sin azúcar) (43%) y los derivados de la carne (hamburguesas, milanesas, jamón, salchichas, chorizo, empanados, etc.) (5%) son las categorías publicitadas. En el informe de investigación de la Federación Interamericana del Corazón (Argentina) sobre Publicidades de alimentos dirigidas a niños y niñas en la TV Argentina en 2015 los resultados fueron distintos a los actuales: las bebidas azucaradas sin alcohol (31%), los lácteos (11%), postres (8.9%), bebidas sin azúcar (7,6%), y golosinas (7%) fueron las categorías de alimentos más publicitadas (28). Por otro lado, del análisis por categorías de alimentos más frecuentemente publicitadas, en el estudio de Alimentos y bebidas publicitados en canales infantiles de Argentina: frecuencia, duración y calidad nutricional; publicado en 2017, se evidenció que los postres lácteos ocuparon el primer lugar y luego lo siguieron los productos de las cadenas de comidas rápidas (8).

Los resultados de este trabajo muestran que el 26 % de los anuncios de alimentos y bebidas destinado al público general fueron categorizados con un perfil excesivo en grasas según el modelo de perfil nutricional de la OPS. En lo particular, para el caso de los avisos para el público infantil este porcentaje fue mayor (35%). En el estudio de Alimentos y bebidas publicitados en canales infantiles de Argentina: frecuencia, duración y calidad nutricional; publicado en 2017, al caracterizar la composición de nutrientes de los alimentos y bebidas publicitados según el sistema de perfiles nutricionales el 64.2 % se consideraron menos saludables (8). En el estudio de la Federación Interamericana del

Corazón, el diagnóstico fue aún peor. De total de las publicidades de alimentos, la mayoría de los alimentos publicitados (88%) tenía un bajo valor nutritivo según el modelo de perfil de nutrientes del sistema europeo por su alto contenido en grasas totales, grasas saturadas, grasas trans, azúcares libres, sal y calorías(28).

En cuanto a la estrategia publicitaria empleada para los alimentos y bebidas destinadas al público infantil, el 48 % utiliza el recurso de calidad para promocionar el producto, el 38 % señala a la energía / fuerza y 14 % enfatiza con los recuerdos familiares. En el Informe de la FIC – Argentina, los resultados son totalmente distintos: del total de avisos publicitarios de alimentos durante programas infantiles, el 24,8% incluyen el uso de personajes animados y famosos y el 32,7% utilizan promociones. Estas mismas estrategias son significativamente menores en las publicidades que se emiten durante las tandas de los programas dirigidos a la audiencia general(28).

Una de las principales limitaciones de este trabajo fue la focalización en la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas solo emitidas por televisión. Sería enriquecedor poder hacer una mirada integral del problema e investigar otras formas de publicidad más allá de la televisiva, porque en la actualidad los niños están expuestos a sus efectos al utilizar Internet, redes sociales y en diferentes ámbitos como la escuela, el club o la vía pública. Lo que resulta una de las principales fortalezas de este es que se analizaron solo canales de aire, con acceso al público general, el tamaño de la muestra obtenida y la cantidad de horas de grabación.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), en su documento sobre comercialización de alimentos ricos en grasa, sal y azúcar para niños, pone de manifiesto que los Estados miembros adopten políticas que reduzcan el grado de exposición y el poder de los mensajes de marketing que promuevan el consumo de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares y sal, por ser, probablemente, una de las múltiples causas que influyen en el aumento de la incidencia de la obesidad, y destaca, en especial, que es necesaria la legislación de la publicidad de alimentos y bebidas porque los niños son susceptibles a su influencia e incapaces de discernir su intención comercial(29).

Propiciar un ambiente saludable donde los niños desarrollen hábitos y preferencias alimentarias que favorezcan su salud presente y futura es responsabilidad de los adultos. Existen numerosas oportunidades para la comunidad de la salud pública; los tomadores de decisión y los medios de comunicación puedan realizar acciones tendientes a mejorar el medio ambiente que rodea a los niños.



## **CONCLUSION**

El estudio mostró que 3 de cada 10 publicidades corresponden a alimentos y bebidas para el público general.

Los grupos de alimentos más publicitados para el público infantil fueron los lácteos, polvo para preparar jugos y los derivados de la carne. El 35 % de los alimentos y bebidas publicitados para la audiencia infantil se categorizaron como poco saludables. También se pudo observar que la estrategia de calidad es la más empleada para captar potenciales consumidores.

Contar con datos a nivel local que permitan identificar el tipo de publicidad que reciben los niños y niñas y poder dar cuenta del nivel de exposición de estos a este tipo de publicidad. Esto es un paso fundamental para poder avanzar en una futura política pública que regula la publicidad de estos productos, en especial los no saludables.

El análisis sobre el contenido de la publicidad es una herramienta valiosa para comprender el mecanismo por el cual la industria de alimentos y bebidas capta a nuevos consumidores y apunta sus estrategias al público infantil, utilizando diferentes recursos según la calidad nutricional del producto ofrecido.

No obstante, además, las futuras investigaciones deben abarcar otros entornos donde los niños están expuestos a la publicidad, como la escuela, el club, la vía pública, el supermercado o el kiosco.

## BIBLIOGRAFIA

1. O.P.S. OP de la S, Organización Mundial de la Salud O.M.S. Plan de acción para la prevención y el control de las enfermedades. 2013.
2. Organización Mundial de la Salud (OMS). Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. 2018.
3. Ministerio de Salud y Desarrollo Social. Presidencia de la Nación. 2° ENCUESTA NACIONAL DE NUTRICIÓN Y SALUD (ENNYS 2). 2018 [cited 2020 Jul 6]; Available from: [https://cesni-biblioteca.org/wp-content/uploads/2019/10/0000001565cnt-ennys2\\_resumen-ejecutivo-20191.pdf](https://cesni-biblioteca.org/wp-content/uploads/2019/10/0000001565cnt-ennys2_resumen-ejecutivo-20191.pdf)
4. Britos L. Perfiles Nutricionales. Definiciones y estado de situación del tema en Argentina. 8 | dieta [Internet]. 2017;35(160):8–15. Available from: <http://cepea.com.ar/cepea/wp-content/uploads/2017/11/DIAETA-160-Articulo-Perfiles.pdf>
5. Sapundzhiev E. A simplified method for cultivation of mice embryos. *Biotechnol Biotechnol Equip.* 1993;7(1):66–9.
6. Guinsberg E. La influencia de los medios masivos en la formación del sujeto: una perspectiva psicoanalítica. *Psicol em Estud.* 2003;8(1):3–12.
7. FIC (Fundación Interamericana del Corazón) Argentina. Publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas en la Argentina – FIC Argentina [Internet]. 2018 [cited 2020 Jun 27]. Available from: <https://www.ficargentina.org/publicidad-de-alimentos-dirigida-a-ninos-y-ninas-en-la-argentina/>
8. Roviroso A, Zapata E, Gotthelf S, Ferrante D. Alimentos y bebidas publicitados en canales infantiles de Argentina: frecuencia, duración y calidad nutricional. *Arch Argent Pediatr.* 2017;115(1):28–34.
9. Kantar IBOPE Media. La Social TV Argentina | Kantar IBOPE Media [Internet]. [cited 2020 Jun 27]. Available from: <https://www.kantaribopemedia.com/la-social-tv-argentina/>
10. Código Alimentario Argentino (CAA). CAPITULO I DISPOSICIONES

GENERALES [Internet]. 2019 [cited 2020 Jun 27]. Available from:  
<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/reglamento-instituto-investigacion-v003.pdf>

11. Ministerio de Salud Presidencia de la Nación. Guías alimentarias para la población Argentina [Internet]. Guías alimentarias para la población Argentina. 2016 [cited 2020 Jun 27]. Available from: [www.msal.gov.ar](http://www.msal.gov.ar)
12. WHO. Nutrient profiling: report of a technical meeting [Internet]. 2011 [cited 2020 Jun 27]. Available from:  
[http://www.who.int/nutrition/publications/profiling/WHO\\_IASO\\_report2010/en/](http://www.who.int/nutrition/publications/profiling/WHO_IASO_report2010/en/)
13. Organización Panamericana de la Salud O.P.S., Organización Mundial de la Salud O.M.S. Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud [Internet]. 2016 [cited 2020 Jun 27]. 1–36 p. Available from: [www.paho.org/permissions](http://www.paho.org/permissions)
14. OPS OP de la S. Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas [Internet]. Departamento de Enfermedades no Transmisibles y Salud Mental. 2015. 61 p. Available from:  
[http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/9789275318645\\_esp.pdf?sequence=5](http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/9789275318645_esp.pdf?sequence=5)
15. Unicef. UNICEF - SOWC05. [cited 2020 Jun 27]; Available from:  
<https://www.unicef.org/spanish/sowc05/childhooddefined.html>
16. Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, Campbell NRC, Johnston BC. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials [Internet]. Vol. 17, Obesity Reviews. Blackwell Publishing Ltd; 2016 [cited 2020 Jun 27]. p. 945–59. Available from:  
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27427474/>
17. Organization WH. La obesidad entre los niños y los adolescentes se ha multiplicado por 10 en los cuatro últimos decenios [Internet]. OMS Organización Mundial de la salud. 2017 [cited 2020 Jun 27]. Available from: <https://www.who.int/es/news-room/detail/11-10-2017-tenfold->

increase-in-childhood-and-adolescent-obesity-in-four-decades-new-study-by-imperial-college-london-and-who

18. Real Academia Española. Publicidad | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE [Internet]. [cited 2020 Jun 27]. Available from: <https://dle.rae.es/publicidad>
19. ANMAT. Capítulo V: Normas Para La Rotulación Y Publicidad De Los Alimentos. Código Aliment Argentino. 1969;
20. Dr. Hernandez Sampieri R, Dr. Fernadez Collado C, Dra. Baptista Lucio M del P. Metodología de la Investigación. 6ta Edició. México, Bogotá, Buenos Aires, Caracas, Guatemala, Madrid, New York, San Juan, Santiago de Chile, Sao Pablo, Auckland, Londres, Milán, Montreal, Nueva Delhi, San Francisco, Singapur, St. Louis, Sidney, Toronto.: Mc Graw Hill Education;
21. Codigo Alimentario Argentino (CAA). Capítulo IX - ALIMENTOS FARINÁCEOS – CEREALES, HARINAS Y DERIVADOS. 2012;
22. Codigo Alimentario Argentino (CAA). Capítulo XII - BEBIDAS HÍDRICAS, AGUA Y AGUA GASIFICADA AGUA POTABLE. 2007;7–21.
23. Código Alimentario Argentino (CAA). Capítulo VI ALIMENTOS CÁRNEOS Y AFINES. 2017;247.
24. Código Alimentario Argentino (CAA). CAPÍTULO XVI - CORRECTIVOS Y COADYUVANTES. 2017;
25. Codigo Alimentario Argentino (CAA). Capítulo XV - PRODUCTOS ESTIMULANTES O FRUITIVOS CACAO. 2012;(180).
26. Codigo Alimentario Argentino (CAA). Capítulo VIII - ALIMENTOS LÁCTEOS. 2006;
27. Codigo Alimentario Argentino (CAA). CAPÍTULO X - ALIMENTOS AZUCARADOS AZÚCARES. 2017;
28. FIC (Fundación Interamericana del Corazón) Argentina. Informe de investigación: Publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas en la TV Argentina – FIC Argentina [Internet]. 08/2015. [cited 2020 Jun 29].

Available from: <https://www.ficargentina.org/documentos/informe-de-investigacion-publicidad-de-alimentos-dirigida-a-ninos-y-ninas-en-la-tv-argentina/>

29. World Health Organization. Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012–2013. 2013 [cited 2020 Jun 30];(December 2015):44. Available from: <https://www.paho.org/en/documents/marketing-foods-high-fat-salt-and-sugar-children-update-2012-2013>

## ANEXOS

### INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

PRIMERA PARTE	
Información General	
Fecha de Emisión	
Canal de TV	
Nombre del producto	
Audiencia Destino	
Estrategia publicitaria	
Calidad	
Descuentos y promociones	
Energía / Fuerza	
Familias Felices	
Recuerdos familiares	
Rol de la mujer en la sociedad	
Salud/Bienestar	

SEGUNDA PARTE	
<b>Nombre del producto</b>	
<b>Grupo de Alimento al que pertenece:</b>	
Arroz, pastas, polenta (raviolos, capeletinis, fideos, ñoquis, etc) y tapas de empanada y tarta	
Bebidas no alcohólicas con y sin azúcar	
Carne de vaca, pollo, cerdo, pescado u otro tipo de carne	
Cereales de desayuno	
Comidas preparadas (pizzas, empanadas, tartas, etc)	
Condimentos (sal, pimienta, vinagres, aceto balsámico, etc)	
Derivados de la carne (hamburguesas, milanesas, jamón, salchichas, chorizo, empanados, etc)	
Galletitas	
Golosinas (caramelos, chicles, helados, alfajores, chocolatada, mermeladas, etc)	
Infusiones (té, café y mate)	
Lacteos (Leche, queso y yogur)	
Polvo para preparar bebidas sin alcohol.	
Polvos o Mezclas para preparar Postres (flan, gelatinas y postres)	
Salsas y aderezos	
Snacks salados (palitos, papas fritas, palitos de maíz, galletitas tipo snack, etc)	
Sopas y caldos	
Aspecto nutricional	
<b>Grasas Totales</b>	