

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
LICENCIATURA EN NUTRICIÓN

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A NIÑOS. ESTUDIO
REALIZADO EN UNA CADENA PRIVADA DE CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE
GUATEMALA.2017.
TESIS DE GRADO

BRENDA MARÍA SALGUERO PALENCIA
CARNET 10957-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2017
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
LICENCIATURA EN NUTRICIÓN

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A NIÑOS. ESTUDIO
REALIZADO EN UNA CADENA PRIVADA DE CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE
GUATEMALA.2017.
TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA SALUD

POR
BRENDA MARÍA SALGUERO PALENCIA

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO DE NUTRICIONISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.

VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO

VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS

SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

DECANO: DR. EDGAR MIGUEL LÓPEZ ÁLVAREZ

SECRETARIA: LIC. JENIFFER ANNETTE LUTHER DE LEÓN

DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. MARIA GENOVEVA NÚÑEZ SARAVIA DE CALDERÓN

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. MARÍA FERNANDA KROKER LOBOS

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. MARIA GENOVEVA NÚÑEZ SARAVIA DE CALDERON

MGTR. NADIA SOFÍA TOBAR MORAGA DE BARRIOS

LIC. MARÍA ISABEL DE LEÓN SEGURA

Guatemala, 6 de junio de 2017

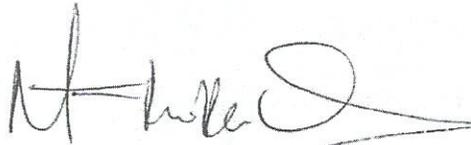
Comité de Tesis
Facultad de Ciencias de la Salud
Licenciatura en Nutrición
Universidad Rafael Landívar

Respetable comité de tesis:

Luego de revisar el informe final de la tesis titulada "Análisis de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños. Estudio realizado en una cadena privada de centros deportivos de la Ciudad de Guatemala. 2017.", de la estudiante Brenda María Salguero Palencia (carnet 1095710), estoy de acuerdo con todo el contenido final del informe.

Sin otro particular me despido.

Atentamente,



Dra. María Fernanda Kroker-Lobos, M.Sc, Dr. Sc.
Nutricionista
Asesora



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante BRENDA MARÍA SALGUERO PALENCIA, Carnet 10957-10 en la carrera LICENCIATURA EN NUTRICIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 09364-2017 de fecha 14 de junio de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A NIÑOS. ESTUDIO REALIZADO EN UNA CADENA PRIVADA DE CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.2017.

Previo a conferírsele el título de NUTRICIONISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 20 días del mes de junio del año 2017.

LIC. JENIFFER ANNETTE LUTHER DE LEÓN, SECRETARIA
CIENCIAS DE LA SALUD
Universidad Rafael Landívar



DEDICATORIA

A Dios, por ser mi creador, darme fortaleza y poner en el camino a las personas correctas para poder culminar este logro en mi vida.

A mi mamá, por creer y confiar en mí, por su apoyo incondicional durante todo el proceso universitario. Por ser mi ejemplo a seguir, mi consejera, mi orgullo y lo más importante en mi vida. Sin ella este logro no hubiese sido posible.

A mi hermano, por su apoyo. Por ser bendición y alegría para mi vida.

A mis abuelos Otto Palencia y Graciela Herrera, por ser apoyo y ejemplo de lucha y trabajo en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Dra. Fernanda Kroker, gracias por sus enseñanzas y apoyo durante todo el proceso de tesis, es una excelente asesora y profesional.

A Brenda Palencia, Darío Elí, Graciela Herrera, Otto Palencia, Milvia Palencia, Graciela Palencia, Rosseline Catalán, Jannette López, Karen Martínez, Francisco Castañeda, Mauricio Carias, Orlando Granados. Gracias por su apoyo durante todo el proceso, por ser personas de bien para mi vida y animarme en todo momento.

Resumen

Antecedentes: Según evidencia existe un problema de malnutrición infantil en el mundo donde una de las causas es la publicidad de alimentos a la que están expuestos los niños. Han evaluado la relación entre publicidad de alimentos y bebidas y sobrepeso y obesidad en infantes, encontrando que existe relación en dichos ámbitos pues la industria alimentaria utiliza métodos y estrategias para influenciar a niños en la selección y consumo de alimentos poco saludables. **Objetivo:** Determinar la frecuencia de publicidad de alimentos y bebidas publicitables y no publicitables, analizar las técnicas persuasivas y el contenido de dicha publicidad. **Materiales y Métodos:** Fueron codificados los datos y se realizó una tabla con la información nutricional de lo publicitado, se clasificaron en publicitable y no publicitable según perfil de nutrientes de la OMS. Se incluyeron anuncios encontrados en el interior del centro deportivo y tienda, sin distinción de tamaño o medio.

Resultados: Existe exposición frecuente de publicidad de alimentos y bebidas en los centros deportivos y tiendas, el 97% de anuncios publicitarios no deberían ser publicitables por su alto contenido de azúcares, grasas y sodio, el 3% sí podría serlo. El uso de técnicas persuasivas en alimentos no publicitables es mayor que en alimentos publicitables. **Conclusiones:** Existe mayor frecuencia de alimentos no permitidos para su publicidad y el uso de técnicas persuasivas en estos es mayor en comparación con los alimentos permitidos. Los anuncios de “bebidas” fueron los más publicitados y la mayoría de alimentos y bebidas publicitados tienen bajo valor nutritivo.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
III. MARCO TEÓRICO	5
A. Niñez	5
1. Crecimiento.....	5
2. Desarrollo	6
B. Sobrepeso y obesidad en la niñez guatemalteca	6
C. Alimento	7
1. Alimentos publicitables	7
2. Alimentos no publicitables	7
D. Ambiente alimentario	7
1. Ambiente alimentario y sus determinantes	7
2. Publicidad de alimentos como determinante del ambiente alimentario	7
3. Publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños.....	8
4. Estrategias publicitarias dirigidas a niños	8
5. Técnicas persuasivas en anuncios publicitarios dirigidos a niños	8
6. Técnica persuasiva de caracteres promocionales	8
7. Técnica persuasiva de ofertas premium	8
E. Centro deportivo	9
1. Características.....	9
F. Política de Seguridad Alimentaria y Nutricional y ambiente alimentario	9
G. Protección social a la niñez	10
IV. ANTECEDENTES	11
V. OBJETIVOS	18
A. General:	18
B. Específicos:	18
VI. JUSTIFICACIÓN	19
VII. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	21
A. Tipo de estudio	21
B. Unidad de análisis	21
C. Contextualización geográfica y temporal	21

D. Hipótesis	21
E. Definición de variables	22
1. Variables dependientes:.....	22
2. Variables independientes:.....	25
VIII. MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS.....	26
A. Selección de la unidad de análisis	26
1. Criterios de inclusión.....	26
2. Criterios de exclusión.....	26
3. Cálculos estadísticos de la muestra.....	26
B. Recolección de datos.....	27
1. Procedimiento	27
2. Instrumentos	27
IX. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	29
A. Descripción del proceso de digitación.....	29
B. Análisis de datos.....	29
X. RESULTADOS	31
XI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	45
XII. CONCLUSIONES	49
XIII. RECOMENDACIONES.....	50
XIV. BIBLIOGRAFIA.....	51
XV. ANEXOS	56
ANEXO 1. FORMATO CARTA DE PERMISO AL CENTRO DEPORTIVO	56
ANEXO 2: INSTRUMENTO DE CODIFICACIÓN DE DATOS	57
ANEXO 3: TABLA DE CLASIFICACIÓN DEL CONTENIDO DEL ALIMENTO.....	61
ANEXO 4: PERFIL DE NUTRIENTES DE LA OMS.....	66
ANEXO 5: TABLAS DE CLASIFICACIÓN DE LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS PUBLICITADOS UTILIZANDO EL PERFIL DE NUTRIENTES DE LA OMS.....	71

I. INTRODUCCIÓN

La prevalencia de obesidad en los últimos años se ha duplicado convirtiéndose en una crisis de salud pública en varios países en desarrollo. En el mundo, 41 millones de niños menores de 5 años tienen sobrepeso u obesidad y se ha incrementado como una pandemia en Latinoamérica y el Caribe donde aproximadamente 4 millones de niños de edad preescolar y por lo menos 16 millones de adolescentes sufren de sobrepeso u obesidad, estos trastornos en el pasado eran más comunes en medios urbanos en países de ingresos medios y altos y en la actualidad hay evidencia que muestra que dicho patrón está cambiando y afecta con más frecuencia a niños de sectores urbanos y rurales más pobres de países con ingresos bajos y medios (1).

Según datos del Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá (INCAP) en Guatemala, uno de cada veinte niños entre cero y cinco años es obeso, lo que equivale al 5.4% de la población.

La globalización ha contribuido a cambiar el patrón alimentario en la sociedad así como también la mala nutrición y falta de actividad física en los niños, provoca un aumento de la obesidad a nivel mundial especialmente en países en vías de desarrollo.

Los niños son los más vulnerables para ser influenciados por factores externos como la publicidad, la cual utiliza diferentes métodos para llamar su atención y persuadir en su preferencia y selección de alimentos y bebidas.

Diferentes estudios revelan que la promoción y publicidad de alimentos y bebidas poco saludables dirigida a niños influye en la selección y consumo de estos productos lo que puede provocarles sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles. Por lo que varios autores, proponen que legislaciones y políticas públicas que controlen o eliminen dicha publicidad puede ayudar a reducir los niveles de obesidad en niños y mejorar su calidad de vida (1).

En la siguiente investigación se llevó a cabo un análisis de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños en los centros deportivos con los objetivos de determinar la

frecuencia de dicha publicidad, analizar las técnicas persuasivas de mercadeo que utilizan y evaluar el contenido de dicha publicidad.

Se realizó un estudio transversal con 61 anuncios publicitarios de alimentos y bebidas dirigidas a niños ubicados en 8 centros deportivos.

Los anuncios publicitarios fueron evaluados por medio de un instrumento de codificación que categorizó a los anuncios y también se utilizó el modelo de perfil de nutrientes de la Organización Mundial de la Salud que determinó si el alimento o bebida anunciado podía ser publicitable o no publicitable.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó que en la actualidad hay 41 millones de niños menores de 5 años que tienen sobrepeso u obesidad y va en aumento. La obesidad infantil es un problema de salud pública que aqueja a Latinoamérica (2).

En Guatemala uno de los problemas de salud pública que se observa es la doble carga de malnutrición, ocupando el segundo lugar a nivel mundial con retraso en el crecimiento en niños menores de 5 años y el primer lugar en Latinoamérica y el 49% de mujeres entre 15-45 años tiene sobrepeso u obesidad. La anemia afecta a un 21.4% de mujeres y un 47.7% de niños entre 6 y 59 meses principalmente en la población indígena. El sobrepeso y la obesidad han aumentado en Guatemala y se relaciona con un cambio en los patrones de alimentación y actividad física (3).

La OMS señala que la venta de alimentos y bebidas no saludables es el responsable principal del aumento de sobrepeso en niños. Según estudios, dentro de los factores ambientales, la publicidad de alimentos es clave para que los niños aumenten de peso. La publicidad de alimentos y bebidas poco saludables, altos en grasas, azúcares, sodio y bajos en micronutrientes a la que están expuestos los niños provoca en ellos un aumento en el consumo de estos y trae como consecuencia sobrepeso y obesidad (2). La publicidad dirigida a niños utiliza estrategias de marketing para colocar la publicidad en puntos específicos donde los niños puedan ser influenciados, por ejemplo los establecimientos educativos y lugares que frecuentan. La publicidad a la que están expuestos se asocia al aumento en el consumo de alimentos y un mayor riesgo de obesidad (2,4).

Varios estudios coinciden que la publicidad influye en el consumo y selección de alimentos y bebidas por parte de los niños lo que puede provocar hábitos alimentarios inadecuados, caries dentales y enfermedades crónicas no transmisibles (5).

Para resolver esta problemática, varios autores han propuesto que se regule la publicidad dirigida a niños. En la política de Seguridad Alimentaria y Nutricional no se tiene como

prioridad la regulación de la promoción de alimentos y no se ha encontrado evidencia que demuestre que hay regulación de publicidad de alimentos dirigida a niños (2).

Debido a que niños de centros deportivos se encuentran en un ambiente sano y de beneficio para su salud, con el presente estudio se planteó la pregunta de problema ¿Cuál es el contenido de publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños en centros deportivos de la ciudad de Guatemala? Así mismo se ha encontrado evidencia de que la técnicas de mercadeo de alimentos poco saludables son más persuasivas que las de alimentos saludables (6), por lo tanto también se planteó la pregunta de problema ¿Las estrategias de publicidad de alimentos y bebidas que no deben de ser publicitables son diferentes a las encontradas en la publicidad de alimentos y bebidas que pueden ser publicitables en centros deportivos de la ciudad de Guatemala?

III. MARCO TEÓRICO

A. Niñez

La niñez o infancia es la etapa de desarrollo de una persona desde el nacimiento hasta la entrada de la pubertad o adolescencia que comprende hasta los 13 años. En esta etapa es donde el niño o niña desarrolla su mayor porcentaje de crecimiento (19). La niñez se subdivide en tres etapas:

- Lactancia: Etapa que comprende desde el nacimiento hasta los dos años y al ser humano se le nombra lactante.
- Primera infancia: Etapa que comprende de los dos años a los seis años y al ser humano se le nombra infante.
- Segunda infancia: Etapa que comprende de los seis años hasta los 13 años y se le nombra niño o niña.

Los primeros años de vida de los niños y niñas son importantes para su bienestar actual y para su futuro.

1. Crecimiento

El crecimiento es definido como el movimiento de la materia viva que se desplaza en el tiempo y espacio, es la capacidad de síntesis de un organismo y sus células. Un crecimiento adecuado es signo de salud en un niño y si es inadecuado es señal de una patología existente (20).

Dentro de los factores que determinan el crecimiento se encuentra el estado psicosocial, económico, nutricional, cultural, ambiental, y de homeostasis orgánica en donde se desenvuelve un individuo (20).

Los papás heredan a sus hijos la capacidad de crecimiento y en situaciones ideales son parecidas en los hijos del mismo sexo pero la expresión final dependerá de las condiciones ambientales de cada individuo (20).

2. Desarrollo

En el desarrollo, existen cambios en el contexto social, comenzando desde la concepción y toda la vida, adquiriendo experiencias para desarrollar destrezas. El desarrollo humano influyen procesos biológicos, intelectuales y socioemocionales que lo complementan (21).

Dentro de los procesos biológicos se encuentra la movilidad, crecimiento musculoesqueleto, sensación, coordinación y maduración neurológica. La personalidad, el temperamento, actitudes, emociones, relaciones interpersonales, socialización y la cultura son parte de los procesos socio-emocionales (21).

En los procesos intelectuales forman parte los pensamientos, inteligencia, lenguaje (simbólico y gráfico), estilos de aprendizaje, percepción, creatividad, estrategias para pensar, y solucionar problemas (21).

B. Sobrepeso y obesidad en la niñez guatemalteca

El sobrepeso y la obesidad es definido por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como la excesiva o anormal acumulación de grasa en donde existe un desequilibrio energético entre lo que se consume y se gasta.

Según datos del Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá (**INCAP**), en Guatemala el sobrepeso y obesidad en niños y niñas, escolares, se ha agravado significativamente en las últimas cuatro décadas. Aproximadamente uno de cada 20 niños, de entre cero y cinco años, tiene sobrepeso, lo que equivale al 5.4% de la población y en comparación con estudios de años pasados, en la actualidad es el doble. La obesidad tiene mayor prevalencia en áreas urbanas del país.

Según un estudio de The Lancet publicado en el año 2014, en Guatemala, el 13.6% de hombres menores de 20 años tienen sobrepeso y el 3.4% tienen obesidad, en los mayores de 20 años, el 41.4% tienen sobrepeso y el 9.4% obesidad. En mujeres menores de 20 años, el porcentaje de sobrepeso es del 19.4% y el de obesidad 3.8%. En mujeres mayores de 20 años el porcentaje de sobrepeso es del 54.5% y el de obesidad 19.1% (22).

C. Alimento

Según el Codex Alimentarius un alimento es toda sustancia que está elaborada, semielaborada o bruta, destinada al consumo humano, incluye las bebidas, el chicle y cualquier otra sustancia usada en la fabricación, preparación o tratamiento de los alimentos (23).

1. Alimentos publicitables

El perfil de nutrientes de la OMS los define como aquellos alimentos que están dentro de los parámetros nutricionales establecidos dentro de este perfil, lo que significa que forman parte de una alimentación saludable.

2. Alimentos no publicitables

El perfil de nutrientes de la OMS se refiere a ellos como alimentos que exceden el umbral establecido en alguno de los nutrientes (azúcar, grasas y sal) y no deberían de ser publicitados porque tienen un bajo valor nutricional.

D. Ambiente alimentario

1. Ambiente alimentario y sus determinantes

El ambiente alimentario se define según la FAO como los alimentos y bebidas que se encuentran disponibles dentro o fuera de un establecimiento, que son proporcionados durante el desayuno, almuerzo o refacción, o que pueden ser adquiridos por las personas en máquinas vendedoras, tiendas o cafeterías.

Entre los factores que determinan el ambiente alimentario se encuentran: la clase social a la que se pertenece, el estilo de vida, costumbres, hábitos de alimentación tanto familiar como personal, la cultura gastronómica, la moda, los medios de comunicación social y la publicidad (24).

2. Publicidad de alimentos como determinante del ambiente alimentario

La publicidad de alimentos es un método que utiliza la industria alimentaria para promocionar sus productos a través de medios de comunicación y es parte del entorno social influyendo en las decisiones de sus consumidores.

3. Publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños

Según UNICEF la influencia de las prácticas de promoción y publicidad de alimentos y bebidas poco saludables (altos en grasas, azúcar y sal) dirigidas a los niños, es una de las principales causas de la obesidad infantil y el desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles en la adultez. Dicha publicidad vulnera principalmente el derecho que tienen los niños a disfrutar de un buen estado de salud como lo constituye el artículo 24 de la Convención sobre los Derechos del Niño.

La publicidad debería de estar regulada pero según un estudio realizado por UNICEF, que analizó normativas para la regulación de este tipo de publicidad de 32 países de la región de América Latina y el caribe, solo 10 cuentan con un tipo de normas que limiten de cierta forma el tipo de promoción y publicidad.

4. Estrategias publicitarias dirigidas a niños

UNICEF cataloga como estrategias que utiliza la industria de alimentos dirigida a niños para atraer su atención e influir en su preferencia de consumo a: colocar en sus productos personajes, elementos de marca, diseños decorativos, deportistas famosos, premios y regalos, también entrega gratuita de productos en eventos especiales y festividades o entrega de cupones para canjear entradas al cine.

5. Técnicas persuasivas en anuncios publicitarios dirigidos a niños

Uso deliberado de la comunicación para cambiar o forzar las actitudes de las personas y tienen como fin influir en los niños sobre el uso o consumo de productos (2.2).

6. Técnica persuasiva de caracteres promocionales

Técnica que utiliza el deporte, personaje del deporte, representante de la compañía, persona disfrazada, una celebridad, película, personaje con licencia, un aspecto relacionado a niños, un evento especial o equipo deportivo para promocionar el producto e influir en la selección y consumo del mismo (30).

7. Técnica persuasiva de ofertas premium

Técnica que utiliza obsequios, descuentos, edición limitada, una caridad, un “pague 2 lleve 3” o un concurso para promocionar el producto e influir en la selección y consumo del mismo (30).

E. Centro deportivo

Es una construcción elaborada o adaptada que puede ser pública o privada, la cual permitir la realización de actividad físico-deportiva en la que se debe tener un uso colectivo. Se utiliza para el aprendizaje, práctica o competición de uno o más deportes (25).

1. Características

Los centros deportivos según sus características básicas pueden clasificarse en 3 categorías:

Convencionales: son áreas elaboradas para la práctica de los deportes más tradicionales.

Singulares: son áreas elaboradas para práctica deportiva que tienen una dimensión y características adaptadas a cada uso.

Áreas de actividad: son lugares no necesariamente deportivos como los lugares naturales donde se realizan actividades físico-deportivas.

F. Política de Seguridad Alimentaria y Nutricional y ambiente alimentario

Dentro de la Política de Seguridad Alimentaria y Nutricional de Guatemala se tiene contemplado priorizar a la población vulnerable, dentro de ella la niñez, con el objetivo de brindarles un nivel de salud y condiciones ambientales adecuadas para que el organismo humano pueda utilizar adecuadamente las sustancias nutritivas contenidas en los alimentos que se ingieren (25). Pero, a pesar de ello no existe una política pública que se enfoque en proteger a la niñez guatemalteca del ambiente alimentario poco saludable para ellos pues existe evidencia que el entorno de la publicidad de alimentos poco saludables es bastante dominante en Guatemala lo que puede provocar danos a la salud a corto, mediano y largo plazo por lo que se ve necesaria la creación de una política

pública que se encargue de regular dicha publicidad para así poder brindar a la niñez un ambiente alimentario más saludable.

G. Protección social a la niñez

La protección social es una serie de acciones que traten de resolver la pobreza por falta de ingresos o crisis económicas y también la vulnerabilidad social, siendo un medio para proteger, administrar, prevenir y superar condiciones adversas que afectan el bienestar de las personas (26). Según UNICEF la protección social juega un papel importante en la vida de las personas principalmente en la de niños y niñas pues por medio de ella se logra mayor equidad, progreso social y económico. A la vez, se eliminan barreras que dificultan el alcance de metas y progreso de los niños.

Guatemala, principalmente en su economía es un país muy desigual y los niños son el grupo de edad con mayor vulnerabilidad pues se enfrentan a retos nutricionales y educativos. Para cambiar dicha situación, UNICEF hace referencia que se necesita aumentar la inversión pública nacional en niñez y adolescencia e incrementar la cobertura de los sistemas de protección social enfocada a este grupo de edad para tener un país más sólido, justo y solidario (27).

Guatemala cuenta con la Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia la cual es un instrumento jurídico de integración familiar y promoción social con el objetivo de lograr el desarrollo integral y sostenible de la niñez y adolescencia guatemalteca de acuerdo al Decreto 27-2003 que considera “Es deber del estado garantizar y mantener a los habitantes de la Nación en el pleno goce de sus derechos y de sus libertades, siendo su obligación proteger la salud física, mental y moral de la niñez y la adolescencia así como regular la conducta de adolescentes que violan la ley penal” (28).

En Guatemala se está incumpliendo parte de la protección a la niñez en cuanto a la salud, es una población vulnerable y existe gran variedad de publicidad que va dirigida a ellos y que a través de técnicas de mercadeo ofrece alimentos que son poco saludables lo cual incrementa el riesgo de sobrepeso y obesidad.

IV. ANTECEDENTES

En Guatemala en el año 2014 se realizó un estudio en donde buscaban describir y analizar la prevalencia de la doble carga de malnutrición entre 1998 y 2008 en poblaciones indígenas y no indígenas. En el año 2000 Guatemala, tuvo la mayor prevalencia del 16-18% de doble carga de malnutrición en el mundo. Durante 1998 y 2008 hubo una reducción significativa en el sobrepeso y obesidad en niños indígenas pero no en niños no indígenas. La prevalencia de sobrepeso y obesidad en mujeres de edad fértil es mayor en mujeres de edad entre 35 y 49 años con un 70% en comparación con mujeres entre 15 y 34 años con un 40.6%. El sobrepeso y la obesidad en mujeres aumentaron más rápido en poblaciones indígenas que en las no indígenas. Lo que significa que el país tiene mayor probabilidad de tener niños y adultos con mayor riesgo de padecer enfermedades crónicas no transmisibles debido a la transición alimentario-nutricional que caracteriza a la población en general (2).

Guatemala en los últimos años ha experimentado un cambio significativo en cuanto al estilo de vida y la globalización ha contribuido a este suceso. Se realizó en Guatemala en el año 2015 un estudio transversal con el objetivo de proporcionar información sobre las nuevas tendencias en el estado nutricional del país. Se seleccionaron de forma aleatoria 392 niños y adolescentes entre 5 y 18 años. Se estratificó por ubicación geográfica, rural (48.2%) y urbana (51.8%), sexo y 3 grupos de edad (5-10 años, 11-14 años y 15-18 años). Encontraron que un 62% del área urbana tiene sobrepeso y un 13.8% obesidad y la prevalencia de sobrepeso y obesidad fue mayor en el grupo de niños de 5 a 10 años. En el área rural la prevalencia fue de 23.8% con sobrepeso y 1.1% con obesidad y fue mayor en el grupo de 11 a 14 años. Observaron mayor prevalencia de retardo en el crecimiento y delgadez en el grupo rural que en el urbano por lo que concluyen que existe alta prevalencia de bajo peso, sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes guatemaltecos (3).

Debido a la problemática que afecta a Guatemala con el incremento del sobrepeso y la obesidad en niños se ve la necesidad de investigar los factores que lo provocan y

posibles soluciones. En el año 2013 en Perú, observaron un incremento de sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes. Encontraron que uno de los factores que influye en dicha problemática es la publicidad y acordaron que se debía implementar políticas públicas integrales para su control. Los autores propusieron intervenciones como la regulación de la publicidad de alimentos no saludables, implementar quioscos saludables en las escuelas y el monitoreo del etiquetado nutricional (4).

Conocer los factores que puedan perjudicar la salud de los niños es importante para proponer y realizar intervenciones que puedan evitarlo. En el año 2012 en Perú, con el objetivo de conocer las carencias nutricionales en estudiantes. Se realizó un estudio sobre la publicidad y consumo de alimentos en 120 estudiantes de entre 6 y 14 años de distintas instituciones, los alumnos fueron evaluados antropométricamente y por medio de entrevistas. Luego, analizaron la publicidad de alimentos a la que estaban expuestos y su contenido nutricional. Encontraron que si existe relación entre la publicidad, el consumo de alimentos de dicha publicidad y el estado nutricional de los estudiantes (5).

En el año 2013 en Lima, se realizó un estudio con el objetivo de determinar la relación entre el recuerdo publicitario espontáneo y las marcas mencionadas por los participantes. Se evaluaron 50 niños varones de un colegio privado, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio alto y alto y se dividieron en 2 grupos. Se les aplicó cuestionario que se referían a un producto de elección, marca, categoría, cantidad que compraron y se les preguntó qué recordaban de la marca del producto.

El 100% seleccionaron productos comestibles: bebidas, galletas, snacks, chocolates y golosinas. Se concluyó que hay ausencia de correlación entre el recuerdo publicitario espontáneo y las marcas basados en la memoria de los niños de las muestras estudiadas (6). Según el estudio no existe correlación por lo que no sustentaría mucha de la evidencia que demuestra lo contrario pero se cree que hizo falta por parte del estudio indagar, únicamente fue en 50 niños varones y fue espontaneo por lo que sería posible debido a eso la falta de correlación.

Se cree importante investigar las posibles causas que contribuyen en el aumento de sobrepeso y obesidad en niños. En Guatemala el año 2015 se realizó un estudio con el objetivo de describir el tipo de alimentos promocionados en tiendas alrededor de las escuelas públicas y evaluar si hay asociación entre la publicidad de alimentos para niños y la proximidad a las escuelas. Seleccionaron 95 escuelas públicas, dos de pre primario y dos de primaria con estudiantes entre 4 años y 12 años. Encuestaron 55 tiendas de alimentos del interior y de un radio de 200 metros, evaluaron el tipo de tienda, número y tipo de anuncios de alimentos orientados a niños. Se encontró que habían 321 anuncios de alimentos donde la mayoría eran de bebidas azucaradas, helados y postres congelados, y teniendo la mayor promoción orientada a niños. La mayor publicidad orientada a niños estaba en las tiendas más cerca a las escuelas en comparación con las que estaban más lejos por lo que concluyeron que la industria alimentaria está aprovechando la falta de una regulación estricta en Guatemala (10).

En el año 2013 realizaron un estudio para identificar como la publicidad influye en el desarrollo de patrones alimentarios y se relaciona con la obesidad en niños de América Latina. Se encontró que la publicidad de comidas y bebidas tiene gran influencia en las preferencias alimenticias de los niños: además encontraron el uso de diferentes técnicas de marketing persuasivas dirigidas a niños, especialmente en alimentos ultra procesados y bebidas con azúcar. Se concluyó que la publicidad juega un papel importante en el desarrollo de patrones alimentarios no saludables y en la obesidad de niños en América Latina, viéndose en la necesidad de acciones para la resolución de este problema de salud pública (7).

La industria de alimentos utiliza diferentes métodos para promocionar sus productos y que sean más conocidos. En el año 2011 se realizó una revisión sistemática con el objetivo de evaluar estudios acerca del efecto de los anuncios de alimentos en la televisión sobre las preferencias y el consumo de alimentos en diferentes grupos de edad. Los estudios evaluados demostraron que en preescolares y escolares el efecto de los anuncios sobre el consumo de alimentos es bastante fuerte y en los adultos existe

una fuerte asociación entre la exposición a los anuncios de alimentos en televisión con la preferencia, consumo y demanda por los alimentos anunciados (11).

En el año 2013, en Estados Unidos se realizó un estudio con el objetivo de documentar el número de anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a niños en sitios web, la calidad nutricional del producto publicado y la proporción de la publicidad aprobadas por la industria como opción saludable para los niños.

Los investigadores identificaron sitios web para niños durante un año, se clasificó la publicidad según tipo de alimentos y la calidad nutricional. Encontraron que el 64% eran cereal de desayuno y comida rápida, el 84% de las industrias publicó productos con alto contenido de grasa, azúcar y/o sodio. Los anuncios de alimentos que las empresas designaban como más saludables para niños, tenían menos probabilidades de cumplir con los estándares nutricionales por lo que concluyeron que la mayoría de los anuncios dirigidos a niños en sitios web, no cumplen con los estándares nutricionales adecuados y sugieren mejoras en la autorregulación de la industria (12).

Se considera importante conocer el nivel de influencia y efecto que ha tenido la publicidad en los niños para establecer políticas alimentarias saludables en materia de prevención de obesidad infantil. En el 2016, se llevó a cabo una revisión sistemática y meta análisis con el objetivo de examinar la evidencia que relaciona la exposición a la publicidad de alimentos y su consumo. El análisis indicó que existe efecto de poco a moderado de la publicidad en el consumo de alimentos en las personas pues aumentan su consumo después de ser expuestas a la publicidad. Estudios con adultos demostraron que no hay evidencia que la publicidad influya en el consumo pero si hay efecto significativo moderado en los niños al ser expuestos a la publicidad de comida y se asocia a un mayor consumo. Se concluyó que hay evidencia que la exposición aguda a la publicidad de alimentos aumenta el consumo en los niños pero no en los adultos, datos que apoyan una acción de política de salud pública que busque reducir la exposición de niños a la publicidad de comida no saludable (13).

En el año 2015 en México, se realizó un estudio con el objetivo de analizar el contenido nutricional de los alimentos industrializados anunciados por el canal 5 de la televisión mexicana con mayor audiencia infantil y su asociación con la obesidad infantil, se grabaron los programas de televisión, se revisó la duración de cada anuncio, lo que anunciaba, la estrategia publicitaria, el contenido nutricional y los aditivos. Encontraron que 135 anuncios de alimentos industrializados eran no saludables y ninguno saludable fue transmitido. El 74 % del tiempo fue ocupado por productos con alto contenido de carbohidratos y azúcar, el 17.5% de alimentos con alto contenido de grasa y sodio y el 8.5% con lácteos de alto contenido de azúcar. Concluyeron que la televisión mexicana promociona fuertemente alimentos no saludables para niños por lo que es necesario que el gobierno regule dicha publicidad en el horario infantil (14).

En Chile en el año 2016 se realizó un estudio transversal con el objetivo de escribir la frecuencia, duración y contenido nutricional de la publicidad alimentaria emitida en los canales de la Asociación Nacional de Televisión de Chile durante noviembre del 2010, según grupos y sub-grupos de alimentos. Se recolectaron los datos por observación y el análisis se hizo según grupos y subgrupos de alimentos. Encontraron que de las 292 horas observadas el 17% fue publicidad, el 24% de publicidad alimentaria. De grupos bebidas e infusiones, lácteos, golosinas y snacks y cereales y sub-grupos; bebidas gaseosas, yogurt, té y jugos, tuvieron la mayor frecuencia y duración. La composición nutricional de los grupos de alimentos tenía un rango elevado de carbohidratos, grasas totales, grasas saturadas y sodio (15).

Es relevante conocer las técnicas que utiliza el mercadeo para influir y persuadir a niños. En El Salvador, en el año 2015 se realizó un estudio interpretativo visual de la publicidad de comida y bebidas en el área rural y urbana del país con el objetivo de entender las estrategias y mensajes utilizados por la publicidad para promover el consumo de productos altamente procesados y comercializados. Utilizaron 100 anuncios publicitarios de fotografías digitales de vallas publicitarias y publicidad de pared (53 del área rural y 47 del área urbana). La publicidad se recopiló por la ubicación, tipo de producto, detalles visuales, colocación y contexto. Identificaron los temas más comunes utilizados para

atraer a los consumidores: precio bajo, rápido, tamaño grande y moderno. Otros fueron los refrescos, deportes, los sentimientos, la familia y la amistad. En el área rural predominó la publicidad de bebidas con los temas de precio bajo, rápido y tamaño grande. En el área urbana la publicidad de restaurantes de comida rápida y comida moderna. La publicidad utiliza mensajes subliminales para el público incrementando el consumo, cambiando los patrones alimentarios por comida que es baja en micronutrientes, alta en carbohidratos, azúcar, grasa y sal. Se concluyó que las autoridades deberían de poner en práctica y cumplir con las regulaciones para limitar la publicidad de comida no saludable especialmente para niños (16).

En el año 2014 en México, se realizó un estudio cualitativo con el objetivo de identificar barreras y oportunidades para la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas para niños. Se entrevistó a personas del ámbito legislativo, sector privado, funcionarios de la Secretaría de Salud e involucrados en el tema. Todos coincidieron que la obesidad en niños es un problema familiar, social, económico y debido a su desarrollo cognitivo son vulnerables los niños ante la publicidad por lo que deben de ser protegidos. Se encontraron como barreras, el sobrepeso y la obesidad como problema individual, la minimización de los efectos negativos de la publicidad sobre la salud y como oportunidades se encontró el apoyo de diferentes sectores para la regulación, antecedentes de experiencia exitosa la lucha contra los diferentes intereses económicos de la industria. Concluyeron que México tiene elementos clave para lograr la regulación eficaz de la publicidad (17).

Se realizó un estudio en Canadá en el año 2012, con el objetivo de buscar opciones políticas para reducir las tasas de obesidad infantil en la población. Revisaron la calidad nutricional de los alimentos para niños anunciados en la televisión en Ontario donde la publicidad es auto regulada por la industria y en Quebec donde existe prohibición de la publicidad dirigida a niños. Realizaron un análisis del contenido de 429 anuncios de televisión vistos por los niños, evaluaron la calidad nutricional de los alimentos y bebidas. Encontraron que la prohibición de la publicidad en Canadá está influyendo en los

macronutrientes de los alimentos anunciados pues sus promociones son más saludables (18).

Según la evidencia recopilada existe un problema de malnutrición infantil en el mundo donde una de las causas es la publicidad de alimentos a la que están expuestos los niños; por lo que es necesario continuar mostrando evidencia, en este caso para Guatemala, sobre la técnicas persuasivas de mercadeo en la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños presentes en centros donde niños y adolescentes se reúnen, en este caso centros deportivos de la ciudad de Guatemala.

V. OBJETIVOS

A. General:

Analizar la publicidad de alimentos y bebidas que pueden ser publicitables y los no publicitables dirigida a niños en centros deportivos de la ciudad de Guatemala.

B. Específicos:

1. Determinar la frecuencia de publicidad de alimentos y bebidas publicitables y no publicitables.
2. Analizar las técnicas persuasivas de mercadeo de la publicidad de alimentos y bebidas publicitables y no publicitables.
3. Evaluar el contenido de la publicidad de alimentos y bebidas.

VI. JUSTIFICACIÓN

Existe evidencia que demuestra que en niños, la exposición de la publicidad de alimentos y bebidas poco saludables influye en el incremento de sobrepeso y obesidad (2).

La industria alimentaria cuenta con métodos y estrategias para posicionar en el mercado sus productos poco saludables especialmente en los países con bajos ingresos y donde hay menos recursos para prevenir los efectos negativos que pueda provocar en la salud (4).

La población infantil es un objetivo para la industria alimentaria puesto que son más vulnerables a la publicidad, pues no tienen la madurez cognitiva necesaria tanto para comprender las estrategias de mercadeo de un anuncio publicitario ni la capacidad de analizar críticamente lo que consumen (7). Por lo anterior los niños deben de ser protegidos por medio de intervenciones de políticas públicas que aseguren la regulación de la publicidad que va dirigida a ellos. (3). Protegiéndolos de la publicidad engañosa de alimentos y bebidas poco saludables se les otorga el derecho a salud óptima e información verídica.

En Guatemala, en el artículo 119 de la Constitución Política de la Republica se establece la defensa de consumidores y usuarios sobre la preservación de la calidad de los productos de consumo para garantizar la salud, seguridad e intereses económicos (8). Según El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), la protección social desempeña un papel importante en la vida de las personas principalmente en niños, niñas y adolescentes del país, por medio de mecanismos de protección social se logra mayor equidad, progreso social y económico.

Debido a que los niños tienen el derecho a ser protegidos por ser una población muy vulnerable y fácil de manipular, las regulaciones de protección social deben incluir la regulación de la publicidad dirigida a ellos ya que los alimentos poco saludables son nocivos para su salud, incrementando así el riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles.

Los resultados del estudio vieron como fin analizar la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños en centros deportivos de la Ciudad de Guatemala y conocer las técnicas de persuasión que utiliza la industria de alimentos para influenciarlos; así como la frecuencia de alimentos y bebidas a la que están expuestos.

Se tiene como prioridad que los resultados de esta investigación sean utilizados como línea de base para que los tomadores de decisiones del Ministerio de Salud de Guatemala tengan insumos para realizar la regulación de publicidad de alimentos y bebidas que no deben de ser publicitables pues son poco saludables para niños y va dirigida hacia ellos y también con el propósito que en las políticas públicas de Seguridad Alimentaria y Nutricional se tenga como prioridad la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños y se proteja su salud evitando así un mayor riesgo de sobrepeso y obesidad en la niñez.

VII. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A. Tipo de estudio

De corte transversal

B. Unidad de análisis

Anuncios publicitarios en los centros deportivos y en las tiendas de los mismos.

C. Contextualización geográfica y temporal

1. Delimitación de la población de estudio

Ocho centros deportivos de una cadena en específico de centros deportivos de la ciudad de Guatemala.

2. Delimitación geográfica

Centros deportivos ubicados en zona 11, zona 14, zona 16, Ribera del Río, El Naranjo, San Cristóbal y Pradera Concepción de la Ciudad de Guatemala.

3. Delimitación temporal

El estudio se llevó a cabo de enero a marzo de 2017.

D. Hipótesis

Existe diferencia significativa entre la proporción de publicidad de alimentos y bebidas publicitables comparados con la publicidad de alimentos y bebidas no publicitables en los centros deportivos de la ciudad de Guatemala.

No existe diferencia significativa entre las técnicas persuasivas de la publicidad entre alimentos y bebidas publicitables y no publicitables.

E. Definición de variables

1. Variables dependientes:

Variable dependiente	Sub Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Indicador
Publicidad		Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones con la intención de que alguien piense de cierta forma o adquiriera un determinado producto.	Se evaluó según el número total encontrado de anuncios publicitarios de alimentos y bebidas dirigidos a niños presentes en los centros deportivos.	Se evaluó presencia o ausencia de publicidad en cada establecimiento
Alimentos publicitables		El perfil de nutrientes de la OMS los define como aquellos alimentos que están dentro de los parámetros nutricionales establecidos dentro de este perfil, lo que significa que forman parte de una alimentación saludable.	Se evaluó por medio de cálculos manuales la composición nutricional de los alimentos y bebidas publicitados dentro de los centros deportivos.	Se evaluó que los alimentos y bebidas publicitados cumplieran con los parámetros nutricionales establecidos en el perfil de nutrientes de la OMS (ver anexo 4)

Variable dependiente	Sub Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Indicador
Alimentos no publicitables		El perfil de nutrientes de la OMS se refiere a ellos como alimentos que exceden el umbral establecido en alguno de los nutrientes (azúcar, grasas y sal) y no deberían de ser publicitados porque tienen un bajo valor nutricional.	Se evaluó por medio de cálculos manuales la composición nutricional de los alimentos y bebidas publicitados dentro de los centros deportivos.	Se evaluó que los alimentos y bebidas no excedieran el umbral establecido de azúcar, grasas y sal según el perfil de nutrientes de la OMS (ver anexo 4)
Anuncios con técnicas persuasivas		Uso deliberado de la comunicación para cambiar o forzar las actitudes de las personas. Tienen como fin influir en los niños sobre el uso o consumo de productos	Se utilizó Excel para determinar las proporción técnicas persuasivas utilizadas en la publicidad dirigida a niños en los centros deportivos	Se tomaron en cuenta los anuncios de alimentos no publicitables que usan personas, personajes, ofertas, premios dirigido a niños / el número total de anuncios de alimentos no publicitables * 100

Variable dependiente	Sub Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Indicador
	a)Técnica persuasiva de caracteres promocionales	Técnica que el deporte, personaje del deporte, personaje representante de la compañía, persona disfrazada, celebridad, película, personaje con licencia, aspecto relacionado a niños, evento especial o equipo deportivo para promocionar el producto	Se realizó el conteo en Excel de caracteres promocionales utilizados en la publicidad	Se evaluó la presencia o ausencia de caracteres en la publicidad
	b)Técnica persuasiva de ofertas premium	Técnica que utiliza obsequio, descuento, edición limitada, una caridad, un “pague 2 lleve 3” o un concurso para promocionar el producto	Se realizó el conteo en Excel de ofertas premium utilizadas en la publicidad	Se evaluó la presencia o ausencia de promociones en la publicidad
Contenido de la publicidad		Contenido de azúcar, grasas y sal en la publicidad de alimentos y bebidas en centros deportivos.	Se evaluó con cálculos manuales la composición nutricional de los alimentos publicitados y lo permitido según la OMS	Se evaluó el contenido de la publicidad y composición nutricional de alimentos y bebidas publicitables y no publicitables por medio del perfil de

				nutrientes de la OMS.
--	--	--	--	--------------------------

2. Variables independientes:

En este estudio no hubo variables independientes.

VIII. MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS

A. Selección de la unidad de análisis

Se eligió la cadena de centros deportivos más grande de la Ciudad de Guatemala, que cuenta con 8 centros deportivos con instalaciones en varias zonas lo que representan a su vez diferentes estratos socioeconómicos.

1. Criterios de inclusión

- Anuncios de alimentos y bebidas de venta en la tienda que se encuentra dentro del centro deportivo.
- Anuncios de alimentos y bebidas, sin distinción de tamaño o medio (pintura en paredes, posters, vallas) que se encuentren en el interior del centro deportivo.
- Anuncios de alimentos y bebidas, sin distinción de tamaño o tipo que sean parte del centro deportivo, sí y solo sí constituye parte del perímetro propio (ejemplo: parqueo, entrada principal, vestuario).

2. Criterios de exclusión

Publicidad dirigida a niños que se encuentre en los alrededores del centro deportivo que no constituya paredes propias del centro deportivo o anexos y cualquier otro tipo de publicidad que no tenga como objetivo principal la publicidad de alimentos.

3. Cálculos estadísticos de la muestra

No se utilizaron cálculos estadísticos para la selección de la muestra debido a que el estudio evaluó la totalidad de los centros deportivos de una cadena en específico.

B. Recolección de datos

1. Procedimiento

- a. Se solicitó la autorización al centro deportivo para la realización del estudio.
- b. Se construyó el instrumento para la recolección de datos. Dicho instrumento fue adaptado al instrumento de recolección de datos utilizado por el INCAP por lo que no fue necesaria la validación con demás personas.
- c. Se identificó la publicidad de alimentos y bebidas en los centros deportivos por medio de la asistencia a los mismos.
- d. Se tomaron fotografías con una cámara digital a la publicidad y tienda dentro del centro deportivo. Estas fueron grabadas en una computadora.
- e. Para analizar y recolectar datos de cada anuncio se utilizó un instrumento de codificación de datos por cada anuncio encontrado.
- f. Para clasificar el contenido de los alimentos y bebidas publicitados, se realizó una tabla con la información nutricional de cada uno de los productos de la publicidad.
- g. Se clasificaron los alimentos y bebidas en publicitable y no publicitable, utilizando el perfil de nutrientes de la OMS. (8)

2. Instrumentos

- a. Para el permiso al centro deportivo se utilizó el anexo 1.
- b. Para la recolección de datos se utilizó el anexo 2.
- c. Para la clasificación del contenido de alimentos y bebidas publicitados se utilizó el anexo 3.

- d. Para la clasificación de alimentos y bebidas en publicitable y no publicitable se utilizó el anexo 4.
- e. Para evaluar los niveles tolerables según la OMS, en los alimentos y bebidas publicitados en los centros deportivos se utilizó el anexo 5.

IX. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

A. Descripción del proceso de digitación

Por medio de cálculos realizados manualmente del contenido nutricional de los alimentos y bebidas publicitados en los centros deportivos y utilizando el Perfil de Nutrientes de la OMS que establece la cantidad máxima aprobada de grasa total, grasa saturada, azúcares totales, azúcares añadidos, edulcorantes, sal y energía se determinaron los alimentos y bebidas en publicitables y no publicitables. Se utilizaron tablas para obtener la información y se llenaron manualmente (anexo 3 y 5).

Se utilizó el programa Excel (Microsoft) para tabular el número total de publicidad de alimentos publicitables y no publicitables, la frecuencia de técnicas persuasivas utilizadas por anuncio y calcular las proporciones de técnicas persuasivas utilizadas por la publicidad. Los resultados se presentan como porcentajes en tablas y gráficas.

B. Análisis de datos

Para el objetivo 1 y 2. “Determinar la frecuencia de publicidad de alimentos y bebidas publicitables y no publicitables” y “Analizar las técnicas persuasivas de mercadeo de la publicidad de alimentos y bebidas publicitables y no publicitables”, se determinó el número total de publicidad de alimentos publicitables y no publicitables y la frecuencia de técnicas persuasivas utilizadas por anuncio. La frecuencia de estos fue presentada en estadísticas descriptivas y la información se presentó en gráficas. La tabulación de los datos representó la proporción de alimentos y bebidas publicitables y no publicitables presentes en los anuncios y tiendas del establecimiento. Además se calculó la proporción de técnicas persuasivas utilizadas por la publicidad en relación al total de anuncios encontrados en cada establecimiento.

En el objetivo 1, no se realizó la prueba de hipótesis con Chi Cuadrado debido a que no era necesaria por la marcada diferencia entre alimentos publicitables (n=2) y alimentos

no publicitables (n=37). Al obtener las proporciones, claramente se concluye que la mayoría de anuncios de alimentos pertenecen al grupo “no publicitable”.

Para el objetivo 3 se desarrolló una prueba para comparar las proporciones en el uso técnicas persuasivas de la publicidad entre alimentos y bebidas publicitables y no publicitables. La hipótesis nula se comprobó a través de una prueba de diferencia de proporciones, utilizando el estadístico Chi Cuadrado con la ayuda del programa estadístico STATA 14. (College Station, TX)

X. RESULTADOS

En los 8 centros deportivos evaluados se encontró presencia de publicidad de alimentos y bebidas. Se tomó una muestra total de 61 anuncios publicitarios de alimentos y bebidas presentes de los cuales 39 anuncios no eran repetidos. Se evaluó la composición nutricional de los 39 alimentos y esta composición se presenta en el anexo 5.

La tabla 1 muestra que de los 39 anuncios que no se repiten, solamente 2 pueden ser publicitables y 37 no publicitables, tomando como base el modelo de perfil de nutrientes de la OMS.

Tabla 1

Alimentos y bebidas publicitadas en los centros deportivos (n=61)

Descripción del producto	Compañía del producto	Categoría de comida según OMS	Alimento puede ser publicitado SI/NO	Cantidad de veces que se repite
m&m's caramelos de chocolate con manía	MARS chocolate NA, LLC	Chocolate, confitería, barras energéticas, coberturas y postres	No	0
Snickers, chocolate con leche relleno de turrón, mantequilla de maní, caramelo y maní en trozos	MARS chocolate NA, LLC	Chocolate, confitería, barras energéticas, coberturas y postres	No	1
Dona de vainilla con jalea de chocolate en parte superior y almendras	Wonuts	Pasteles, galletas dulces, productos dulces para panadería	No	0
Dona de vainilla con chocolate en lado superior	American Doughnuts	Pasteles, galletas dulces, productos	No	0

		dulces para panadería		
Chokis, galleta con chispas sabor a chocolate	PepsiCo México	Pasteles, galletas dulces, productos dulces para panadería	No	0
Pingüinos, pastelitos rellenos con crema y con cobertura sabor chocolate	Grupo Bimbo S.A.	Pasteles, galletas dulces, productos dulces para panadería	No	0
Fiesta Snax, mezcla de frituras	PepsiCo, INC.	Bocadillos salados	No	0
Lay's papas fritas clásicas	PepsiCo, INC.	Bocadillos salados	No	2
Doritos, triángulos de maíz con sabor a queso y chile jalapeño	PepsiCo, INC.	Bocadillos salados	No	0
Pizza Deluxe de pepperoni, queso, champiñones, salchicha italiana, cebolla y chile pimienta	Domino's Pizza	Comida ya preparada	No	5
Pizza Pepperoni con queso	Domino's Pizza	Comida ya preparada	No	0
Hamburguesa de res, tocino, queso amarillo, huevo, lechuga, tomate, cebolla y champiñones	Burger Stop	Comida ya preparada	No	0
Hot Dog de salchicha, repollo, mayonesa,	Sin compañía (preparado por el centro deportivo)	Comida ya preparada	No	0

salsa dulce y mostaza				
Pechugas de pollo	Pollo brujo	Carne fresca, congelada, aves de corral, pescado y similares	Si	0
Pan "Shuco" de salchicha, chorizo, carne, guacamol, repollo, mayonesa, salsa dulce y mostaza	Sin compañía (preparado por el centro deportivo)	Comida ya preparada	No	0
Sopa instantánea cup noodles de pollo	Nissin foods	Comida ya preparada	No	0
Sopa instantánea Laky Men de pollo	San Isabel Corporation	Comida ya preparada	No	0
Giga almendra, helado sabor vainilla con crocante cobertura de chocolate y almendra	Helados Sarita	Helados	No	0
Cono fresa, helado suave sabor fresa y vainilla con salsa de fresa y vainilla	Helados Sarita	Helados	No	0
Helado de vainilla cubierto con chocolate y manía	Helados PaliDeli	Helados	No	1
Helado casero de fresa natural	Sin compañía (preparado por el centro deportivo)	Helados	No	0

Helado casero de frutas naturales (mango, piña, melón)	Sin compañía (preparado por el centro deportivo)	Helados	No	0
Hielo granizado con esencia artificial de fresa y pequeños trozos de piña, fresa y tamarindo	Sin compañía (preparado por el centro deportivo)	Helados	No	0
Licuada de fresa natural con hielo y azúcar	Sin compañía (preparado por el centro deportivo)	Otras bebidas	No	0
Licuada de frutas naturales (papaya, piña, melón) con hielo y azúcar	Sin compañía (preparado por el centro deportivo)	Otras bebidas	No	0
Batido nutricional sabor vainilla	Herbalife nutrition	Otras bebidas	No	0
Café de percoladora con leche y azúcar	Sin compañía (preparado por el centro deportivo)	Bebidas con leche	No	0
Agua purificada	Bebidas Gaseosas Salvavidas S.A.	Otras bebidas	Si	0
Gatorade, bebida hidratante sabor natural a naranja	PepsiCo, INC.	Otras bebidas	No	0
Revive, bebida rehidratante sabor naranja	Alimentos Maravilla S.A.	Otras bebidas	No	0
Revive, bebida rehidratante sabor framberry	Alimentos Maravilla S.A.	Otras bebidas	No	0

Súper cola, refresco carbonatado sabor original	Bebidas Gaseosas Salvavidas S.A.	Otras bebidas	No	0
Refresco carbonatado Carnaval naranjada con soda	Bebidas Gaseosas Salvavidas S.A.	Otras bebidas	No	2
Refresco carbonatado Carnaval manzana con soda	Bebidas Gaseosas Salvavidas S.A.	Otras bebidas	No	2
Refresco carbonatado Carnaval limonada con soda	Bebidas Gaseosas Salvavidas S.A.	Otras bebidas	No	2
Refresco carbonatado Carnaval frutas tropicales con soda	Bebidas Gaseosas Salvavidas S.A.	Otras bebidas	No	2
Bebida carbonatada Coca-Cola sabor original	The Coca-Cola Company	Otras bebidas	No	3
Bebida carbonatada Coca-Cola zero azúcares	The Coca-Cola Company	Otras bebidas	No	1
Bebida carbonatada Coca-Cola Light, ligera sin calorías	The Coca-Cola Company	Otras bebidas	No	1

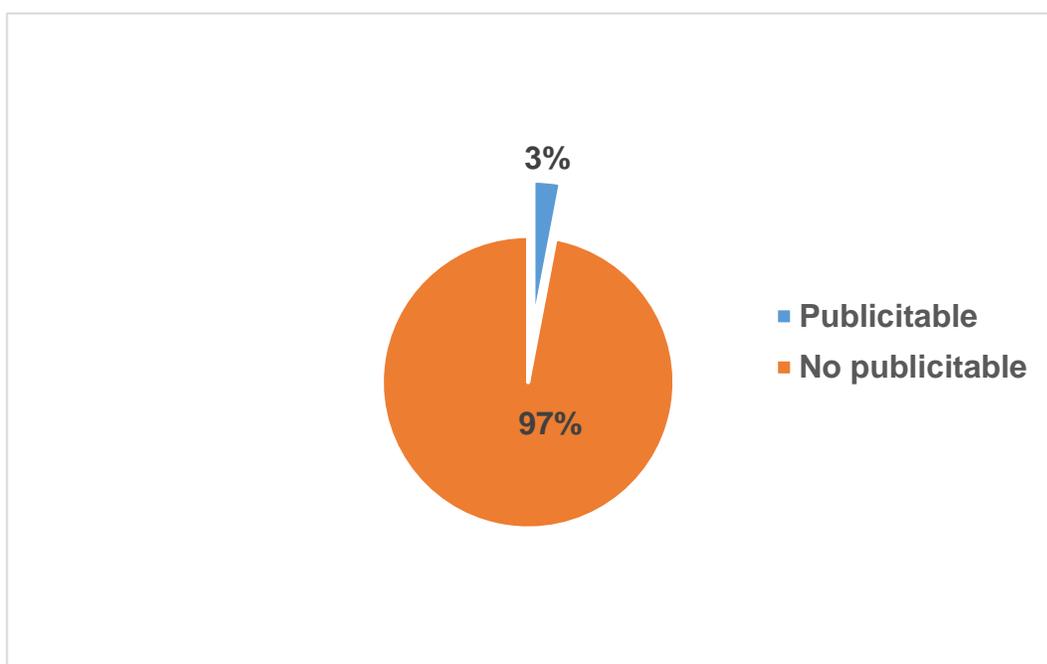
(Ver anexo 5)

(Elaboración propia, 2017)

En la gráfica 1 se muestra que de los 61 anuncios publicitados de alimentos y bebidas, pocos productos pueden ser publicitables (3%, n=2) y la mayoría eran anuncios que no deberían ser publicitados (97% n=59), según el modelo del Perfil de Nutrientes de la OMS tienen alto contenido en grasas totales, grasas saturadas, azúcares totales, edulcorantes, sal y calorías.

Gráfica 1

Clasificación de anuncios publicitarios en los centros deportivos evaluados según el modelo del perfil de nutrientes de la OMS (n=61)



(Elaboración propia, 2017)

La tabla 2 muestra que de las diecisiete categorías de productos, los grupos de alimentos más publicitados son las bebidas con azúcar (46%), seguido de comida ya preparada (20%) y helados (11%).

Tabla 2
Categoría de alimentos y bebidas publicitados en los centros deportivos (n=61)

Categoría	Total productos	Total (%)
Bebidas		
Otras bebidas (bebidas endulzadas o con edulcorantes, refrescos y mineral)	28	46%
Comida ya preparada	12	20%
Helados	7	11%
Bocadillos salados	5	8%
Pasteles, galletas dulces, productos dulces para panadería	4	7%
Chocolate, confitería, barras energéticas, coberturas y postres	3	5 %
Bebidas con leche	1	1.5%
Carne fresca, congelada, aves de corral, pescado y similares	1	1.5%
Cereales de desayuno	0	0%
Jugos	0	0%
Energizantes	0	0%
Yogurt, leche agria, crema y similares	0	0%
Queso	0	0%
Mantequilla, otras grasas y aceites	0	0%
Pan, productos de pan y pan crujiente	0	0%
Pastas frescas o secas, arroz y granos	0	0%
Carne procesada, aves de corral, pescado y similares	0	0%
Frutas frescas y congeladas, vegetales y legumbres	0	0%
Frutas procesadas, vegetales y legumbres	0	0%
Salsas y aderezos	0	0%
Total	61	100%

(Elaboración propia, 2017)

La tabla 3 representa el porcentaje de técnicas persuasivas utilizadas por la publicidad en relación al total de anuncios publicitarios encontrados en cada uno de los establecimientos deportivos.

Tabla 3

Cantidad de anuncios y técnicas persuasivas utilizadas por anuncio en cada centro deportivo evaluado (n=61)

Centro deportivo	Cantidad de anuncios	Cantidad de técnicas persuasivas utilizadas	Porcentaje
Zona 2, Mixco	3	3	100%
Zona 16	9	7	78%
Zona 4, Mixco	10	7	70%
Zona 11	8	5	63%
Zona 8, Mixco	10	6	60%
Zona 14	7	4	57%
Villa canales	6	3	50%
Pradera concepción	8	3	38%
Total	61	38	-

(Elaboración propia, 2017)

La tabla 4 muestra el porcentaje de técnicas persuasivas de caracteres promocionales utilizadas por los anuncios, de los publicitables, uno utilizó técnica persuasiva con caracteres promocionales (50%). De los no publicitables, 36 utilizaron técnicas persuasivas con caracteres promocionales (61%).

Tabla 4

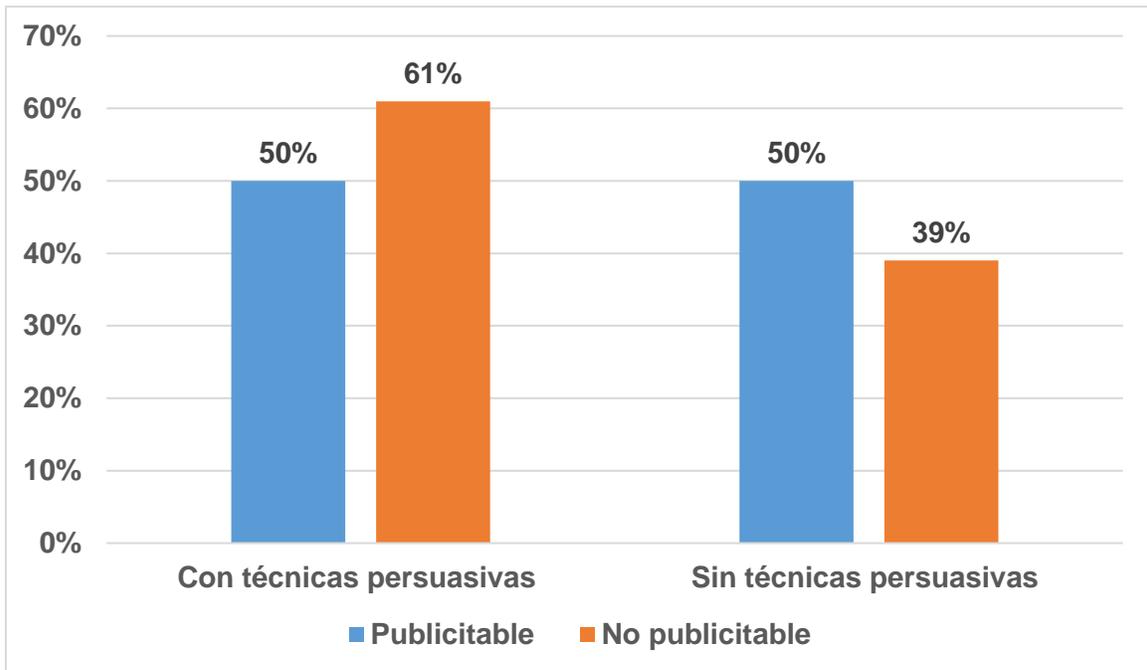
Uso de técnicas persuasivas con caracteres promocionales en los anuncios publicitarios encontrados en los centros deportivos (n=61)

Variables	Publicitable		No publicitable	
	N	%	N	%
Deporte	1	50%	15	25%
Celebridad	0	0	5	9%
Relacionado a niños	0	0	4	7%
Personaje de deporte	0	0	3	5%
Personaje representante de la compañía	0	0	3	5%
Película	0	0	3	5%
Personaje con licencia	0	0	2	3%
Otro	0	0	1	2%
Evento especial	0	0	0	0%
Equipo deportivo	0	0	0	0%
Persona disfrazada	0	0	0	0%
Con técnicas persuasivas	1	50%	36	61%
Sin técnicas persuasivas	1	50%	23	39%
Total anuncios	2	100%	59	100%

(Elaboración propia, 2017)

Gráfica 2

Porcentaje de técnicas persuasivas utilizadas con caracteres promocionales en los anuncios publicitarios encontrados en los centros deportivos (n=61)



(Elaboración propia, 2017)

En la tabla 5 se muestra que ninguno de los dos alimentos publicitables utilizó técnicas persuasivas de ofertas premium (0%) y de los 59 no publicitables, 8 utilizaron técnicas persuasivas de edición limitada, obsequio y descuento.

Tabla 5

Uso de técnicas persuasivas utilizadas con promociones premium en los anuncios publicitarios encontrados en los centros deportivos (n=61)

Variables	Publicitable		No publicitable	
	N	%	N	%
Edición limitada	0	0%	5	8%
Obsequio	0	0%	2	4%
Descuento	0	0%	1	2%
Caridad	0	0%	0	0%
Concurso	0	0%	0	0%
Pague 2 lleve 3	0	0%	0	0%
Otro	0	0%	0	0%
Con técnicas persuasivas	0	0%	8	14%
Sin técnicas persuasivas	2	100%	51	86%
Total anuncios	2	100%	59	100%

(Elaboración propia, 2017)

Tabla 6

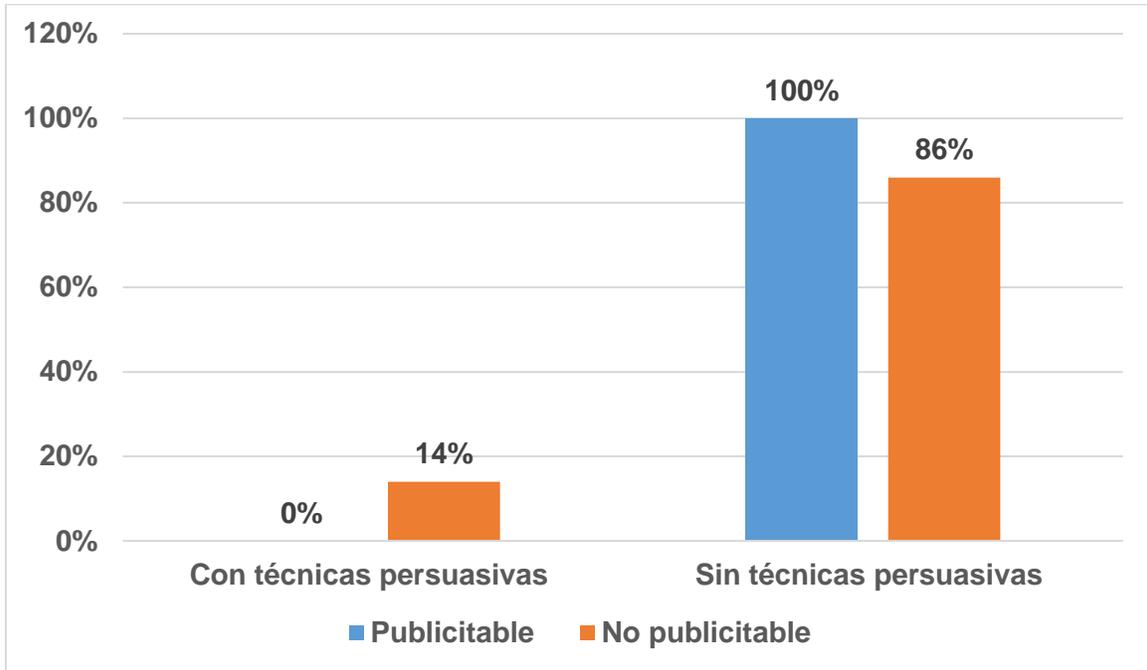
Análisis estadístico de las técnicas persuasivas de anuncios publicitarios que no se repiten

Anuncio	Con técnica persuasiva	Sin técnica persuasiva	Total
No publicitable	33 54.1	26 42.62	59 96.72
Publicitable	2 3.28	0 0	2 3.28
Total	35 57.38	26 42.62	61 100%

Pearson chi2 (1) = 1.5361 Pr= 0.215

Grafica 3

Porcentaje de técnicas persuasivas de ofertas premium en los anuncios publicitarios encontrados en los centros deportivos (n=61)



(Elaboración propia, 2017)

De los 59 anuncios no publicitables, 44 anuncios utilizaron técnicas persuasivas de caracteres promocionales y ofertas premium (75%).

En la tabla 7 se observa que el lugar donde se encontró mayor publicidad fue en las canchas de los centros deportivos (62%), la categoría otros (comida, relacionado a niños) fue la predominante en los anuncios publicitarios (67%) y el tipo de anuncio más observado fue el de bebida con marca promocional (48%).

Tabla 7

Porcentajes de los lugares donde se encontró la publicidad, la categoría del anuncio y tipos de anuncios que fueron encontrados en los centros deportivos (n=61)

Variables		Muestra	
		N	%
Lugar donde se encuentra la publicidad	Canchas	38	62%
	Tienda	19	31%
	Entrada	2	2.5%
	Sanitarios	2	2.5%
	Parqueo	0	0%
	Administración	0	0%
	Vestidor	0	0%
Categoría del anuncio	Otros	35	57%
	Deporte	10	17%
	Personaje	7	11%
	Caricatura	5	8%
	Película	3	5%
	Música	1	2%
	Salud	0	0%
Tipo de anuncio	Bebida con marca promocional	29	48%
	Producto alimenticio con marca promocional	18	29%
	Productos de alimento o bebida: compañía	9	15%
	Alimento o bebida de restaurante de comida rápida	3	5%
	Marca o compañía de alimento o bebida donde no aparece el alimento o bebida	2	3%
	Alimento o bebida con beneficio para la salud	0	0%
	Alimento o bebida promocionado por compañía que no es de alimento o bebida	0	0%

(Elaboración propia, 2017)

En la tabla 8 se observa que los tipos de promocionales, valla y poster fueron los más utilizados por los anuncios publicitarios con 56% y 26% respectivamente. El tamaño de promocional grande (> 2m x 2.5m) fue el más observado con un 68%. Como se observa, el 100% de los anuncios publicitarios de bebidas y productos alimenticios no promocionaban poseer un beneficio para la salud.

Tabla 8
Porcentajes de tipos y tamaños de los anuncios publicitarios y existencia de beneficio para la salud en el producto promocionado en los centros deportivos (n=61)

Variables		Muestra	
		N	%
Tipo Del promocional	Valla	34	56%
	Poster	16	26%
	Otro	11	18%
	Personaje disfrazado	0	0%
	Pintura de pared	0	0%
Tamaño Del promocional	Grande (> 2m x 2.5m)	40	68%
	Pequeño (<1.3m x 1.9m)	11	19%
	Mediano (>1.3m x 1.9m y <2.0m x 2.5m)	8	13%
Bebida con beneficio para la salud	No	61	100%
	Si	0	0%
Producto alimenticio con beneficio para la salud	No	61	100%
	Si	0	0%

(Elaboración propia, 2017)

XI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El resultado principal del presente estudio es la exposición frecuente de publicidad de alimentos y bebidas dirigidos a niños en los centros deportivos estudiados y las tiendas, donde el 97% de los anuncios publicitarios no deberían ser publicitables y el 3% sí podría serlo según el perfil de nutrientes de la OMS. Estos anuncios van acompañados de estrategias persuasivas de marketing de caracteres promocionales que utilizan deportes, personajes de deporte, representantes de la compañía, celebridades, películas, personajes con licencia, relacionado a niños, eventos especiales o equipos deportivos y también ofertas premium sobre concursos, descuentos, ediciones limitadas, “pague 2 y lleve 3” u obsequios como artículos coleccionables y producto extra.

Estos resultados, concuerdan con resultados encontrados en un estudio realizado en Guatemala sobre la publicidad de tiendas alrededor de escuelas públicas donde encontraron que la mayoría de anuncios publicitarios eran de bebidas azucaradas y helados con la mayor promoción orientada a niños, la cual estaba en las tiendas más cercanas a las escuelas en relación a las más lejanas (10). También, un estudio realizado en Chile sobre publicidad de alimentos y bebidas dirigido a niños, en canales televisivos encontró que la composición nutricional de los grupos de alimentos evaluados tenía un rango elevado de carbohidratos, grasas totales, grasas saturadas y sodio (15). Para influenciar y persuadir a los niños, la industria hace uso de técnicas persuasivas, lo cual se comprueba en un estudio realizado en El Salvador sobre las estrategias y mensajes utilizados por la publicidad para promover el consumo de productos altamente procesados y comercializados, concluyendo que la publicidad utiliza mensajes subliminales para influenciar en las decisiones de los niños, incrementando el consumo, cambiando los patrones alimentarios por comida, la cual es baja en micronutrientes, alta en carbohidratos, azúcar, grasa y sal (16). Debido a estos hallazgos, varios autores sugieren la regulación eficaz de la publicidad dirigida a niños.

Para categorizar los tipos de alimentos en publicitable y no publicitable se tomó como base el modelo de perfil de nutrientes de la OMS que tiene como objetivo ayudar a los gobiernos a identificar a los alimentos dirigidos a niños y que no se deberían de comercializar por su contenido excesivo en azúcar, grasa y sal, a partir de esto las autoridades pueden restringir este tipo de alimentos.

La composición nutricional de los productos publicitados en los centros deportivos se caracteriza por ser altos en azúcar, grasa y sal. Los niveles de azúcar en las bebidas en promedio exceden 29 gramos, el promedio de grasa en las comidas ya preparadas, excede 5.5 gramos y los valores en bocadillos salados y comida ya preparada en promedio exceden 1.30 gramos, estos valores están por encima de lo recomendado por la OMS.

Estos productos no son adecuados para niños debido a que tienen una alta densidad de energía y tienen bajo valor nutritivo, aumentan el riesgo de sobrepeso, obesidad, problemas cardiovasculares y caries dentales. (2,5). Inclusive, estos alimentos no son adecuados para deportistas ya que podrían disminuir su rendimiento físico (31).

En el estudio realizado en los centros deportivos existe diferencia significativa entre los anuncios publicitables y no publicitables. Las canchas (62%) y las tiendas (31%) fueron los lugares donde se encontró mayor publicidad de alimentos y bebidas, estos son lugares más accesibles a los niños. De lo anterior se infiere que la publicidad dirigida a niños utiliza estrategias persuasivas de marketing para colocar la publicidad en puntos específicos donde puedan ser influenciados (2,4).

El mayor porcentaje de los anuncios eran de bebidas azucaradas (46%), en segundo lugar la comida ya preparada (20%) y en tercer lugar los helados (11%). La información obtenida puede sustentar que la publicidad a la que están expuestos los niños de alimentos y bebidas poco saludables, son altos en grasas, azúcares, sodio y bajos en micronutrientes lo que provoca en ellos un aumento en el consumo de estos y trae como consecuencia sobrepeso y obesidad (2).

Se cree que las bebidas azucaradas son más publicitadas en los centros deportivos porque normalmente son publicitadas por “saciar la sed”, aunque esto no es una pretensión objetiva (32). Esto es un mito ya que podemos hidratarnos sin necesidad de azúcar. Según la OMS una lata de refresco endulzado con azúcar contiene hasta 40 gramos, cantidad que rebasa las recomendaciones de azúcar, pues solo se recomienda 25g de azúcar al día (33). Existe evidencia científica que asocia el consumir bebidas azucaradas con un aumento en la acumulación de grasa, por tanto en un mayor riesgo de desarrollar obesidad, diabetes mellitus y enfermedades cardiovasculares (34).

La industria alimentaria cuenta con métodos y estrategias para posicionar en el mercado sus productos poco saludables especialmente en los países con bajos ingresos y donde hay menos recursos para prevenir los efectos negativos que pueda provocar en la salud (4).

Para categorizar los tipos de alimentos en publicitable y no publicitable se tomó como base el modelo de perfil de nutrientes de la OMS que tiene como objetivo ayudar a los gobiernos a identificar a los alimentos dirigidos a niños y que no se deberían de comercializar por su contenido excesivo en azúcar, grasa y sal, a partir de esto las autoridades pueden restringir este tipo de alimentos.

En este estudio se evaluaron las técnicas persuasivas utilizadas por los anuncios de alimentos y bebidas publicitables y no publicitables. Se encontró que en anuncios no publicitables, se utiliza como técnica persuasiva de carácter promocional específicamente a una celebridad deportiva. Esto parece contradictorio ya que un centro deportivo se dedica principalmente a fomentar el deporte y la actividad física y un deportista debe de fomentar una alimentación y vida saludable que le ayude a estar en óptimas condiciones para destacar en el deporte. El alimento promocionado por la celebridad deportiva tiene niveles altos de azúcar, grasas y sodio según lo recomendado por la OMS por lo que puede ser nocivo para la salud. El hecho que este producto sea promocionado por una celebridad tan famosa, es más probable que influya en los niños sobre la decisión de seleccionar y comprar el producto.

De los anuncios no publicitables el 61% utilizó técnica persuasiva de carácter promocional sobresaliendo la utilización de caracteres relacionados al deporte y el 38% no utilizó técnicas de caracteres promocionales. Las técnicas persuasivas de ofertas premium fueron menos utilizadas en comparación a las de caracteres promocionales, únicamente el 14% las utilizó y el 86% no las utilizó. Al determinar la prueba de hipótesis, no se encontró diferencia significativa entre las técnicas persuasivas de la publicidad entre alimentos y bebidas publicitables y no publicitables.

Con respecto al uso de declaraciones en salud, el 100% de los anuncios de alimentos y bebidas publicitados en los centros deportivos no reportaban un beneficio para la salud, esto demuestra que la industria alimentaria, no pone importancia a la salud de los consumidores.

Entre las limitaciones del estudio se encuentra, la temporalidad en la que se evaluaron los anuncios en un periodo de 3 meses. En ciertos casos existen anuncios publicitarios que cambian cada 3, 4, 6 u 8 meses. Otra limitación fue que durante los 3 meses de evaluación no hubo eventos especiales donde se pudiera evaluar si la industria de alimentos y bebidas utilizaban dichos eventos para promocionarse.

Dentro de las fortalezas, se destaca que este es un estudio realizado por primera vez en Guatemala, en la cadena de centros deportivos más grande y concurrida de la ciudad de Guatemala y con centros en diferentes zonas geográficas. Además se utilizó metodología validada a nivel internacional para analizar los anuncios y la composición nutricional (8,30). Utilizar el perfil de nutrientes de la OMS fue una fortaleza debido a que esta herramienta fue elaborada principalmente para evaluar la publicidad dirigida a niños y puede ser de utilidad en todos los países para su regulación.

XII. CONCLUSIONES

1. Existe mayor frecuencia de alimentos no permitidos para su publicidad en comparación con los alimentos permitidos, según el perfil de nutrientes de la OMS.
2. El uso de caracteres promocionales tales como deporte, personaje de deporte, personaje representante de la compañía, celebridad, película y relacionado a niños, predominaron sobre las técnicas persuasivas de ofertas premium. Las técnicas persuasivas relacionadas al deporte y obsequios, respectivamente fueron las más utilizadas por los anuncios publicitarios dirigidos a niños en los centros deportivos.
3. El uso de técnicas persuasivas en alimentos no publicitables es mayor que en alimentos publicitables y la diferencia no fue estadísticamente significativa.
4. Entre las categorías de comida, la de “bebidas” fue la más publicitada, obteniendo el mayor porcentaje las bebidas con azúcar, las cuales tienen en promedio 26 gramos de azúcar, valor por encima de lo recomendado.
5. En base al perfil de nutrientes de la OMS, la mayoría de alimentos y bebidas publicados en los centros deportivos tienen un bajo valor nutritivo por su alto contenido en grasas totales, grasas saturadas, azúcares totales, edulcorantes, sal y calorías.

XIII. RECOMENDACIONES

1. El tipo de alimentos y bebidas que se venden en las tiendas de los centros deportivos deben de ser evaluados y regulados por el Ministerio de Salud de Guatemala pues los niños están expuestos a alimentos de bajo valor nutritivo lo que podría ocasionarles sobrepeso, obesidad, problemas cardiovasculares y caries dentales.
2. Exhortar a los centros deportivos a que fomenten junto con la actividad física, una alimentación más saludable en los usuarios de las instalaciones.
3. Educar a los padres sobre la importancia de la adecuada alimentación en la niñez y las consecuencias del consumo de alimentos con bajo valor nutritivo.
4. Proponer al Ministerio de Educación que se monitoree el cumplimiento de las sesiones educativas de nutrición que se encuentran en el Currículo Nacional Base.
5. Es necesario crear leyes que regulen la publicidad, la venta de alimentos y bebidas con exceso de azúcares, sal y grasas que van dirigidos a niños, especialmente en lugares donde hay mayor afluencia de niños y sus alrededores, por ejemplo, escuelas, colegios, tiendas, centros deportivos, centros recreativos y centros comerciales. En los centros deportivos es necesario que se regule la publicidad debido a que los niños se encuentran en un ambiente sano donde se promueve la actividad física.

XIV. BIBLIOGRAFIA

1. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. UNICEF hace un llamado a los gobiernos, sector empresarial y sociedad civil a trabajar juntos para mejorar las prácticas publicitarias dirigidas a la niñez y a la adolescencia. UNICEF; 2015. Disponible en: https://www.unicef.org/lac/media_30193.htm (accesado 12 octubre 2016).
2. Ramirez M, Kroker-Lobos MF, Close R, Kanter R. The double burden of malnutrition in indigenous and nonindigenous Guatemalan populations. *AJCN*, 2014.

2.2 Swinburn B, et al. INFORMAS (International Network for Food and Obesity/non-communicable diseases Research, Monitoring and Action Support): Overview and key principles. *Obes Rev*. 2013; 14 (S1):1–12.
3. Muros J, Briones M, Rodriguez G, Bouzas P, Giménez F, Cabrera-Vique C. Double burden of malnutrition in rural and urban Guatemalan schoolchildren. *Nutr Hosp* 2016; 33:345-350.
4. Aquino O, Aramburu A, Munares O, Gómez G, García E, Donaires F, et al. Intervenciones para el control del sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes en el Perú. *Rev. Peru Med Exp Salud Pública*. 2013; 30(2):275-82.
5. Sevillano L, Sotomayor A. Publicidad y consumo de alimentos en estudiantes de Huánuco (Perú). 2012.
6. Vargas Bianchi, L. Publicidad en niños y conjuntos de consideración de marca basados en la memoria. *Perú* 2013, 32, 89-100. DOI: 10.7764/cdi.32.495.

7. B. Kelly, L. King, L. Baur, M. Rayner, T. Lobstein, C. Monteiro, et al. Monitoring food and non-alcoholic beverage promotions to children. October 2013. International Association for the Study of Obesity.
8. Organización Mundial de la Salud. Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Mundial de la Salud. OMS, 2015.
9. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá. Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigidas a niños en América Latina y el Caribe, Panamá, 2015.
10. Chacon V, Letona P, Villamor E, Barnoya J. Snack food advertising in stores around public schools in Guatemala. *Crit Public Health*. 2015; 25(3): 291–298.
11. Díaz G, Souto-Gallardo M, Bacardí M, Jiménez A. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. *Nutr Hosp*. 2011; 26(6):1250-1255.
12. Ustjanauskas A, Harris J, Schwartz M. Food and beverage advertising on children's web sites. *Pediatric Obesity*. 2013.
13. Boyland E, Nolan S, Kelly B, Tudur C, Jones A, Halford J, et al. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. Liverpool United Kingdom: University of Liverpool. Wollongong, Australia: University of Wollongong; 2016.
14. Theodore F, Juárez C, Cahuana L, Blanco I, Tolentino L, Bonvecchio A. Barreras y oportunidades para la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños en México. *Salud Pública Mex* 2014; 56 supl 2:S123-S129.

15. Ortiz H, Molina N, Martínez I, Córdova R. Contenido nutricional de los alimentos promovidos por el Canal 5 de la televisión mexicana dirigidos a la población infantil. *Rev Chil Nutr.* 2015.
16. Amanzadeh B, Sokal K, Barker J. An interpretive study of food, snack and beverage advertisements in rural and urban El Salvador. *BMC Public Health*, 2015; 15:521.
17. Mattassi, Mirta, Coñuecar S. Publicidad alimentaria según grupos y sub-grupos de alimentos en la televisión de Chile. *Nutr. clín. diet. hosp.* 2016; 36(1):41-53.
18. Potvin M, Kent¹, Dubois L, Wanless A. A Nutritional Comparison of Foods and Beverages Marketed to Children in two Advertising policy Environments. *Obesity.* 2012. 20, 1829–1837.
19. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Definición de la infancia. UNICEF; 2004. Disponible en: <http://www.un.org/youthenvoy/es/2013/09/unicef-fondo-de-las-naciones-unidas-para-la-infancia/> (accesado 12 octubre 2016).
20. *Revista Mexicana de Medicina Física y Rehabilitación. Crecimiento y desarrollo.* México, 2002; 14: 54-57.
21. Zambrana N, Negrón I, Aponte V. Centro de Investigaciones Educativas. *Desarrollo y crecimiento de la niñez: un enfoque integrado.* Puerto Rico, 2008.
22. Fleming T, Robinson M, Thomson B, Graetz N, Margono C, Mullany E. et al. Global, regional, and national prevalence of overweight and obesity in children and adults during 1980–2013: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2013. 2014.
23. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. *Definiciones para los fines del Codex Alimentarius.* Disponible en:

ftp://ftp.fao.org/codex/Publications/ProcManuals/Manual_20s.pdf (accesado 13 octubre 2016).

24. FAO. El Ambiente Alimentario en las Escuelas, las Políticas de Alimentación Escolar y la Educación en Nutrición. FAO, 2004. Disponible en: <http://www.fao.org/ag/humannutrition/29281099a2c34289e10395c79079637288c843.pdf> (accesado 13 octubre 2016).
25. Instituto de Estadística de Catalunya. Definición de conceptos. 2016.
26. Política de seguridad Alimentaria y Nutricional. Guatemala, 2005.
27. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Infancia: Una prioridad para la Red Inter-Americana de Protección Social. UNICEF, 2010. Disponible en: [http://www.redproteccionsocial.org/sites/default/files/RIPSO%20-%20UNICEF%20\(ESP\).pdf](http://www.redproteccionsocial.org/sites/default/files/RIPSO%20-%20UNICEF%20(ESP).pdf) (accesado 13 octubre 2016).
28. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Sistema de protección social, una oportunidad para alcanzar la equidad de la infancia. UNICEF. Guatemala, 2015. Disponible en: <https://www.unicef.org/guatemala/spanish/Paracadaninounaoportunidad.pdf> (accesado 13 octubre 2016).
29. Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá (INCAP). Tabla de Composición de Alimentos de Centro América. INCAP. Segunda edición. Guatemala, 2007.
30. Morales A, Cosenza E. Manual del Codificador. “Análisis de anuncios de alimentos en televisión dirigida a niños en Guatemala. Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá (INCAP). Centro de Investigación del INCAP para la Prevención de Enfermedades Crónicas (CIIPEC). Guatemala.

31. Palacios N, Montalvo Z. Alimentación, nutrición e hidratación en el deporte. Madrid, 2009.
32. Sukhdev P. 2020. Transformar los negocios para el mundo del mañana. Primera Edición. Bogotá, 2013.
33. Organización Mundial de la Salud. La OMS abre una consulta pública acerca del proyecto de directrices sobre los azúcares. OMS, 2014.
34. Velasco A. Hernández P. Estrategias de mercadotecnia de la industria de bebidas azucaradas. Estudio de monitoreo de promociones de venta y otras estrategias. México, 2016.

XV. ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO CARTA DE PERMISO AL CENTRO DEPORTIVO

Señores del Centro Deportivo

Ciudad de Guatemala

Presente

Estimados:

Me dirijo a ustedes para comentarles que estoy realizando una investigación, avalada por la Universidad Rafael Landívar con el apoyo del Centro Integral del INCAP para la Prevención de Enfermedades Crónicas (CIIPEC), del Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá (INCAP), referente al “Análisis de publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños en centros deportivos”. El estudio es con fines estrictamente académicos y la información será útil para la promoción de estilos de vida saludable en la población infantil.

Se ha elegido su centro deportivo por considerarse el más profesional, concurrido y completo de Guatemala.

En caso de autorización de su parte se realizaría lo siguiente:

Toma de fotografías con un celular iPhone a los anuncios publicitarios de alimentos y bebidas dentro del establecimiento.

Toma de fotografía a la tienda de alimentos y bebidas dentro de su establecimiento (si en caso hubiera).

Atentamente,

Brenda María Salguero Palencia

Teléfono: 30755910

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE CODIFICACIÓN DE DATOS



Codificación de anuncios publicitarios

Título del estudio: Análisis de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños.

Nombre de la persona que recolecta los datos: _____

País: __Guatemala__ **Lugar de recolección de datos:** _____

Fecha de recolección de datos: _____

1. Lugar donde se encuentra la publicidad:

- a. Parqueo b. Entrada c. Administración d. Tienda
d. Sanitarios e. Vestidor f. Canchas

2. Categoría del anuncio (seleccionar una opción)

- a. Deporte
b. Personaje
c. Película
d. Caricatura
f. Música
g. Salud
h. Otros _____

3. Tipo de anuncio

- a. Productos de alimentos o bebidas: compañía de alimentos/marca
(Promoción de alimento o bebida por una compañía)
- b. Alimento o bebida promocionado por compañía que no es
de alimentos o bebidas.
- c. Marca o compañía de alimento o bebida donde no aparecen
alimentos o bebidas.

- d. Bebida con marca promocional
- e. Producto alimenticio con marca promocional
- f. Alimento o bebida de restaurante de comida rápida
- g. Alimento o bebida con beneficio para la salud

4. Tipo del promocional

- a. Valla
- b. Pintura de pared
- c. Poster
- d. Personaje disfrazado
- e. Otro _____

5. Tamaño del promocional:

- a. Pequeño (<1.3m x 1.9m)
- b. Mediano (>1.3m x 1.9m y <2.0m x 2.5m)
- c. Grande (\geq 2m x 2.5m)

6. Nombre de la marca o compañía del anuncio:

7. Nombre del producto promocionado:

8. Descripción detallada del producto promocionado:

9. Presencia de técnicas persuasivas de caracteres en el producto promocionado

a. Sí

b. No

10. Técnica persuasiva usada como estrategia de mercadeo (elegir una o más de una)

- a. Deporte
- b. Personaje de deporte
- c. Personaje representante de la compañía
- d. Persona disfrazada
- e. Celebridad

15. Producto alimenticio con beneficio para la salud (si la respuesta es sí, mencionar beneficio)

a. Sí

b. No

¿Cuál? _____ Marca _____

Técnica persuasiva utilizada

ANEXO 3: TABLA DE CLASIFICACIÓN DEL CONTENIDO DEL ALIMENTO

Alimento o bebida	Grasa total (g)	Grasa saturada (g)	Azúcares totales (g)	Azuceres añadidos (g)	Edulcorantes (g)	Sal (g)	Energía (Kcal)	Alimento puede ser publicitado SI/NO
m&m's manía	24	10	56	46	0	0.1	480	No
Chocolate Snickers	12	4.5	33	27	0	0.3	250	No
Donas Wonuts	19.9	5.13	57.4	4	0	0.85	417	No
Dona American Doughnuts	44	14	26	3	0	2.23	530	No
Galletas Gamesa Chokis	12	8	40	22	0	0.65	280	No
Pingüinos Marinela	11.2	5	47.2	32.4	0	0.45	304	No
Fiesta Snax	30	15	8	0	0	2.44	562.5	No
Lays clásicas	16	2	23	1	0	0.63	240	No

Doritos nacho queso	11.7	5.1	2	0	0	1.01	220	No
Dominos Pizza Deluxe	10.9	4.41	25.38	3.2	0	1.47	244	No
Dominos Pizza Pepperoni	14.21	5.27	30.49	6.3	0	1.73	298	No
Hamburguesa Burger stop	18.85	8.33	19.04	2.8	0	1.34	312	No
Hot Dog	14.84	5.21	18.4	2	0	1.71	247	No
Pechuga pollo brujo	9.25	2.66	0	0	0	0.16	172	Si
Pan "Shuco"	11.79	4.26	27.45	0	0	1.05	260	No
Sopa instantánea cup noodles de pollo	11.9	5.5	44.4	4.2	0	3.43	317.1	No

Sopa instantánea laky men de pollo	13	6	47	2	0	4.94	340	No
Helado Sarita Giga de almendra	17	7	27	18	0	0.15	270	No
Helado Sarita cono fresa y vainilla	6	0	12	12	0	0	110	No
Helado Pali Deli de vainilla con chocolate y manía	11	6.79	23.6	1.2	0	0.2	201	No
Helado de fresa natural	0.02	0	29.17	18	0	0	113	No
Helado de frutas naturales	0.02	0	29.17	18	0	0	113	No
Granizada de fruta natural	0.02	0	29.17	18	0	0	113	No

Licuada de frutas (papaya, melón y piña)	0.84	0.03	18	4	0	0	120	No
Licuada de fresa natural	0.3	0.01	18	4	0	0	110	No
Batido Herbalife	1	0	13	9	0	0.21	90	No
Café con leche	14.8	0	63.4	2	0	0	226	No
Agua pura Salvavidas	0	0	0	0	0	0	0	Si
Gatorade sabor naranja	0	0	35	35	0	7.2	150	No
Revive sabor naranja	0	0	37.5	37.5	0	7.2	150	No
Revive Framberry	0	0	37.5	37.5	0	7.2	150	No
Súper cola sabor original	0	0	39	39	0	0.05	167	No

Carnaval naranjada con soda	0	0	46	46	0	0.09	180	No
Carnaval manzana con soda	0	0	46	46	0	0.08	180	No
Carnaval limonada con soda	0	0	42	42	0	0.09	170	No
Carnaval frutas tropicales con soda	0	0	46	46	0	0.08	180	No
Coca-Cola sabor original	0	0	46	46	0	0.13	140	No
Coca-Cola light	0	0	0	0	No reporta cantidad	0.09	0.5	No
Coca-Cola Zero azúcar	0	0	0	0	No reporta cantidad	0.07	0.7	No

ANEXO 4: PERFIL DE NUTRIENTES DE LA OMS

	Categoría de comida	Incluida en la categoría (ejemplos)	No Incluida en la categoría (ejemplos)	Publicidad no permitida si el producto excede 100 gramos						
				Grasa Total (g)	Grasa Saturada (g)	Azúcares Totales (g)	Azúcares Añadidos (g)	Edulcorantes (g)	Sal (g)	Energía (Kcal)
1	Chocolate, confitería, barras energéticas, coberturas y postres	chocolate y otros productos que contienen cocoa; chocolate blanco, jalea, dulces; goma de mascar; caramelos; salsas dulces; frutos secos, mantequilla de maní; cereal, granola y mazapán	Cereales de desayuno con sabor chocolate; pasteles y postres; galletas y otros productos horneados cubiertos de chocolate	No permitido						
2	Pasteles, galletas dulces, productos dulces para panadería	Postres; croissants; galletas; pasteles; obleas; pasteles de frutas; panes dulces; galletas cubiertas de chocolate; mezclas para pasteles y batidos	Pan y productos con pan	No permitido						
3	Bocadillos salados	Palomitas de maíz; semillas; nueces y nueces mezclados; galletas saladas y pretzels; otros bocadillos hechos de				0			0.1c c = equiv alente a sal	

		arroz, maíz, masa o papa								
4	Bebidas			No permitido						
	a. Jugos	100% jugo de frutas y vegetales; jugos concentrados reconstituidos y batidos		No permitido						
	b. Bebidas con leche	Leche y leche endulzada; Almendras, soja, arroz y avena	Crema	2.5			0	0		
	c. Bebidas energizantes			No permitido						
	d. Otras bebidas	Cola, limonada, naranja; otros refrescos, bebidas endulzadas, aguas minerales y / o con sabores con azúcares o edulcorantes añadidos	100% jugo de fruta y vegetales; bebidas de leche				0	0		
5	Helados	Helados, yogur helado y sorbetes		No permitido						
6	Cereales de desayuno	Avena; hojuelas de maíz; Cereales de desayuno de chocolate		10		15			1.6	
7	Yogurt, leche agria, crema y otros similares	Yogurt; suero de la leche; leche agria, leche fermentada y yogurt para beber; queso fresco; queso y	Leche y leche endulzada; almendras,	2.5	2.0	10			0.2c c = equivalente a sal	

		otros sustitutos de yogurt; Productos de yogurt que contengan ingredientes adicionales (como fruta); crema	arroz y avena							
8	Queso	Quesos de dureza media y dura; Quesos blandos; Queso fresco (como ricotta, mozzarella); Queso rallado o en polvo; queso cottage; queso fundido		20					1.3	
9	Comida ya preparada	Pizzas; Lasaña y otros platos de pasta con salsas; comidas listas; Sándwiches preparados; Pastas rellenas; Sopas y estofados (envasados o enlatados); Mezclas y masa		10	4	10			1	225
10	Mantequilla, otras grasas y aceites	Mantequilla; Aceites vegetales, margarinas			20				1.3	
11	Pan, productos de pan y pan crujiente	Pan ordinario (que contiene cereales, levaduras y sal); Pan sin gluten; pan sin levadura; Panes crujientes; Tostadas y pan tostado	Galletas dulces, postres y pasteles	10		10			1.2	

12	Pastas frescas o secas, arroz y granos		Pasta rellena y pasta en salsa	10		10			1.2	
13	Carne fresca, congelada, aves de corral, pescado y similares	Huevos		Permitido						
14	Carne procesada, aves de corral, pescado y similares	Salchicha, jamón, tocino; Nuggets de pollo; Pescado ahumado y escabechado; Pescado enlatado en salmuera o aceites; Nuggets de pescado y harina para empanizar pescado	Pizza de pepperoni	20					1.7	
15	Frutas frescas y congeladas, vegetales y legumbres	Frutas y vegetales; leguminosas; vegetales con almidón, raíces y tubérculos	Conservas de frutas, hortalizas y legumbres; Fruta en almíbar; fruta seca; Frutas congeladas con azúcar añadido.	Permitido						
16	Frutas procesadas, vegetales y legumbres	Conservas de frutas, hortalizas y legumbres; Frutas y legumbres secas; mermelada; Verduras y frutas en escabeche;	Jugo de fruta	5		10	0		1	

		Frutas cocidas; Cáscara de fruta; Patatas fritas congeladas; Frutas congeladas con azúcar añadido								
17	Salsas y aderezos	Aderezos para ensaladas; salsa de tomate; mayonesa; aderezos listos para usar; salsa de soya; mostaza		10			0		1	

ANEXO 5: TABLAS DE CLASIFICACIÓN DE LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS PUBLICITADOS UTILIZANDO EL PERFIL DE NUTRIENTES DE LA OMS

Alimento: M&M'S Manía (92.7g)

	Alimento publicitado	Cantidad máxima aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	24g	No permitido	No aplica	No
Grasa saturada	10g			
Azúcares totales	56g			
Azúcares añadidos	46g			
Edulcorantes	0g			
Sal	0.1g			
Energía	480Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Alimento: Chocolate Snickers (52.7g)

	Alimento publicitado	Cantidad máxima aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	12g	No permitido	No aplica	No
Grasa saturada	4.5g			
Azúcares totales	33g			
Azúcares añadidos	27g			
Edulcorantes	0g			
Sal	0.3g			
Energía	250Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Alimento: Donas Wonuts (100g)

	Alimento publicitado	Cantidad máxima aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	19.9g	No permitido	No aplica	No
Grasa saturada	5.13g			
Azúcares totales	57.4g			
Azúcares añadidos	4g			
Edulcorantes	0g			
Sal	0.85g			
Energía	Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Alimento: Dona American Doughnuts (100g)

	Alimento publicitado	Cantidad máxima aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	44g	No permitido	No aplica	No
Grasa saturada	14g			
Azúcares totales	26g			
Azúcares añadidos	3g			
Edulcorantes	0g			
Sal	2.23g			
Energía	Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Alimento: Galletas Gamesa Chokis (63.2g)

	Alimento publicitado	Cantidad máxima aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	12g	No permitido	No aplica	No
Grasa saturada	8g			
Azúcares totales	40g			
Azúcares añadidos	22g			
Edulcorantes	0g			
Sal	0.65g			
Energía	280Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Alimento: Pingüinos Marinela (80g)

	Alimento publicitado	Cantidad máxima aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	11.2g	No permitido	No aplica	No
Grasa saturada	5g			
Azúcares totales	47.2g			
Azúcares añadidos	32.4g			
Edulcorantes	0g			
Sal	0.45g			
Energía	304Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Alimento: Fiesta Snax (105g)

	Alimento publicitado	Cantidad máxima aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	30g	0g	2.34g excedido	No
Grasa saturada	15g			
Azúcares totales	8g			
Azúcares añadidos	0g			
Edulcorantes	0g			
Sal	2.44g			
Energía	562.5Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Alimento: Lays clásicas (42.5g)

	Alimento publicitado	Cantidad máxima aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	16g			No
Grasa saturada	2g			
Azúcares totales	23g			
Azúcares añadidos	1g	0g		
Edulcorantes	0g			
Sal	0.63g	0.04g	0.59g excedido	
Energía	240Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Alimento: Doritos nacho queso (42g)

	Alimento publicitado	Cantidad máxima aprobada según OMS (en 100g)	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	11.7g			No
Grasa saturada	5.1g			
Azúcares totales	2g			
Azúcares añadidos	0g	0g		
Edulcorantes	0g			
Sal	1.01g	0.04g	0.97g excedido	
Energía	220Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Alimento: Dominos Pizza deluxe (100g)

	Alimento publicitado	Cantidad aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	10.90g	10g	0.90g excedido	No
Grasa saturada	4.41g	4g	0.41g excedido	
Azúcares totales	25.38g	10g	15.38g excedido	
Azúcares añadidos	3.2g			
Edulcorantes	0g			
Sal	1.47g	1g	0.47g excedido	
Energía	244Kcal	222Kcal	22Kcal excedido	

(Elaboración propia, 2017)

Alimento: Dominos Pizza pepperoni (100g)

	Alimento publicitado	Cantidad aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	14.21	10g	4.21g excedido	No
Grasa saturada	5.27	4g	1.27g excedido	
Azúcares totales	30.49	10g	20.49g excedido	
Azúcares añadidos	6.3g			
Edulcorantes	0g			
Sal	1.73g	1g	0.73g excedido	
Energía	298	222Kcal	76Kcal	

(Elaboración propia, 2017)

Alimento: Hamburguesa Burger Stop (100g)

	Alimento publicitado	Cantidad aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	18.85g	10g	8.85g excedido	No
Grasa saturada	8.33g	4g	4.33g excedido	
Azúcares totales	19.04g	10g	9.04g excedido	
Azúcares añadidos	2.8g			
Edulcorantes	0g			
Sal	1.34g	1g	0.34g excedido	
Energía	312Kcal	225Kcal	87Kcal excedido	

(Elaboración propia, 2017)

Alimento: Hot Dog (100g)

	Alimento publicitado	Cantidad aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	14.84g	10g	4.84g excedido	No
Grasa saturada	5.21g	4g	1.21g excedido	
Azúcares totales	18.40g	10g	8.40g excedido	
Azúcares añadidos	2g			
Edulcorantes	0g			
Sal	1.71g	1g	0.71g excedido	
Energía	247Kcal	225Kcal	22Kcal excedido	

(Elaboración propia, 2017)

Alimento: Pechuga Pollo Brujo (100)

	Alimento publicitado	Cantidad aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	9.25g	20g	10.75g no excedido	Si
Grasa saturada	2.66g			
Azúcares totales	0g			
Azúcares añadidos	0g			
Edulcorantes	0g			
Sal	0.16g	1.7g	1.54 no excedido	
Energía	172Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Alimento: Pan “Shuco” (100g)

	Alimento publicitado	Cantidad aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	11.79g	10g	1.79g excedido	No
Grasa saturada	4.26g	4g	0.26g excedido	
Azúcares totales	27.45g	10g	17.45g excedido	
Azúcares añadidos	0g			
Edulcorantes	0g			
Sal	1.05g	1g	0.05g excedido	
Energía	260Kcal	225g	35g	

(Elaboración propia, 2017)

Alimento: Sopa Instantánea Cup Noodles de pollo (64g)

	Alimento publicitado	Cantidad máxima aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	11.9g	6.4g	5.5g excedido	No
Grasa saturada	5.5g	2.56g	2.94g excedido	
Azúcares totales	44.4g	6.4g	34g excedido	
Azúcares añadidos	4.2g			
Edulcorantes	0g			
Sal	3.43g	0.64g	2.79g excedido	
Energía	317.1Kcal	225Kcal	173Kcal	

(Elaboración propia, 2017)

Alimento: Sopa Instantánea Laky Men de pollo (75g)

	Alimento publicitado	Cantidad máxima aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	13g	7.5g	5.5g excedido	No
Grasa saturada	6g	3g	3g excedido	
Azúcares totales	47g	7.5g	39.5g excedido	
Azúcares añadidos	2g			
Edulcorantes	0g			
Sal	4.94g	0.75g	4.19g excedido	
Energía	340Kcal	168.75Kcal	171.25Kcal excedido	

(Elaboración propia, 2017)

Alimento: Helado Sarita Giga de almendra (95g)

	Alimento publicitado	Cantidad máxima aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	17g	No permitido	No aplica	No
Grasa saturada	7g			
Azúcares totales	27g			
Azúcares añadidos	18g			
Edulcorantes	0g			
Sal	0.15g			
Energía	270Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Alimento: Helado Sarita cono fresa y vainilla (100g)

	Alimento publicitado	Cantidad aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	6g	No permitido	No aplica	No
Grasa saturada	0g			
Azúcares totales	12g			
Azúcares añadidos	12g			
Edulcorantes	0g			
Sal	0g			
Energía	110Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Alimento: Helado PaliDeli de vainilla con chocolate y manía (100g)

	Alimento publicitado	Cantidad aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	11g	No permitido	No aplica	No
Grasa saturada	6.79g			
Azúcares totales	23.60g			
Azúcares añadidos	1.2g			
Edulcorantes	0g			
Sal	0.2g			
Energía	201Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Alimento: Helado de fresa natural (100g)

	Alimento publicitado	Cantidad aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	0.02g	No permitido	No aplica	No
Grasa saturada	0g			
Azúcares totales	29.17g			
Azúcares añadidos	18g			
Edulcorantes	0g			
Sal	0g			
Energía	113Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Alimento: Helado de frutas naturales (100g)

	Alimento publicitado	Cantidad aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	0.02g	No permitido	No aplica	No
Grasa saturada	0g			
Azúcares totales	29.17g			
Azúcares añadidos	18g			
Edulcorantes	0g			
Sal	0g			
Energía	113Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Alimento: Granizada de fruta natural (100g)

	Alimento publicitado	Cantidad aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	0.02g	No permitido	No aplica	No
Grasa saturada	0g			
Azúcares totales	29.17g			
Azúcares añadidos	18g			
Edulcorantes	0g			
Sal	0g			
Energía	113Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Bebida: Licuado de frutas (papaya, melón y piña) (100g)

	Alimento publicitado	Cantidad aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	0.84g			No
Grasa saturada	0.03g			
Azúcares totales	18g			
Azúcares añadidos	4g	0g	4g excedido	
Edulcorantes	0g	0g		
Sal	0g			
Energía	120Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Bebida: Licuado de fresa natural (100g)

	Alimento publicitado	Cantidad aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	0.84g			No
Grasa saturada	0.03g			
Azúcares totales	18g			
Azúcares añadidos	4g	0g	4g excedido	
Edulcorantes	0g	0g		
Sal	0g			
Energía	120Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Bebida: Batido Herbalife (100g)

	Alimento publicitado	Cantidad aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	1g			No
Grasa saturada	0g			
Azúcares totales	13g			
Azúcares añadidos	9g	0g	9g excedido	
Edulcorantes	0g	0g		
Sal	0.21g			
Energía	90Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Bebida: Café con leche (100g)

	Alimento publicitado	Cantidad aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	14.80g	2.5g	12.3g excedido	No
Grasa saturada	0g			
Azúcares totales	63.40g			
Azúcares añadidos	2g	0g	2g excedido	
Edulcorantes	0g	0g		
Sal	0g			
Energía	226Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Bebida: Agua Pura Salvavidas (600ml)

	Alimento publicitado	Cantidad máxima aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	0g			SI
Grasa saturada	0g			
Azúcares totales	0g			
Azúcares añadidos	0g	0g	0g	
Edulcorantes	0g	0g	0g	
Sal	0g			
Energía	0Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Bebida: Gatorade sabor naranja (600ml)

	Alimento publicitado	Cantidad máxima aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	0g			No
Grasa saturada	0g			
Azúcares totales	35g			
Azúcares añadidos	35g	0g	35g excedido	
Edulcorantes	0g	0g	0g	
Sal	7.2g			
Energía	150Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Bebida: Revive sabor naranja (600ml)

	Alimento publicitado	Cantidad máxima aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	0g			No
Grasa saturada	0g			
Azúcares totales	37.5g			
Azúcares añadidos	37.5g	0g	37.5g excedido	
Edulcorantes	0g	0g	0g	
Sal	7.2g			
Energía	150Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Bebida: Revive sabor Framberry (600ml)

	Alimento publicitado	Cantidad máxima aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	0g			No
Grasa saturada	0g			
Azúcares totales	37.5g			
Azúcares añadidos	37.5g	0g	37.5g excedido	
Edulcorantes	0g	0g	0g	
Sal	7.2g			
Energía	150Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Bebida: Súper Cola sabor original (350ml)

	Alimento publicitado	Cantidad máxima aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	0g			No
Grasa saturada	0g			
Azúcares totales	39g			
Azúcares añadidos	39g	0g	39g excedido	
Edulcorantes	0g	0g	0g	
Sal	0.05g			
Energía	167Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Bebida: Carnaval naranjada con soda (350ml)

	Alimento publicitado	Cantidad máxima aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	0g			No
Grasa saturada	0g			
Azúcares totales	46g			
Azúcares añadidos	46g	0g	46g excedido	
Edulcorantes	0g	0g	0g	
Sal	0.09g			
Energía	180Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Bebida: Carnaval manzana con soda (350ml)

	Alimento publicitado	Cantidad máxima aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	0g			No
Grasa saturada	0g			
Azúcares totales	46g			
Azúcares añadidos	46g	0g	46g excedido	
Edulcorantes	0g	0g	0g	
Sal	0.08g			
Energía	180Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Bebida: Carnaval limonada con soda (350ml)

	Alimento publicitado	Cantidad máxima aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	0g			No
Grasa saturada	0g			
Azúcares totales	42g			
Azúcares añadidos	42g	0g	42g excedido	
Edulcorantes	0g	0g	0g	
Sal	0.09g			
Energía	170Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Bebida: Carnaval frutas tropicales con soda (350ml)

	Alimento publicitado	Cantidad máxima aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	0g			No
Grasa saturada	0g			
Azúcares totales	46g			
Azúcares añadidos	46g	0g	46g excedido	
Edulcorantes	0g	0g	0g	
Sal	0.08g			
Energía	180Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Bebida: Coca-Cola sabor original (355ml)

	Alimento publicitado	Cantidad máxima aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	0g			No
Grasa saturada	0g			
Azúcares totales	46g			
Azúcares añadidos	46g	0g	46g excedido	
Edulcorantes	0g	0g	0g	
Sal	0.13g			
Energía	140Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Bebida: Coca-Cola light (355ml)

	Alimento publicitado	Cantidad máxima aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	0g			No
Grasa saturada	0g			
Azúcares totales	0g			
Azúcares añadidos	0g	0g	0g	
Edulcorantes	0.14g	0g	0.14g excedido	
Sal	0.09g			
Energía	0.5Kcal			

(Elaboración propia, 2017)

Bebida: Coca-Cola zero azúcar (355ml)

	Alimento publicitado	Cantidad máxima aprobada según OMS	Diferencia	Alimento puede ser publicitado SI/NO
Grasa total	0g			No
Grasa saturada	0g			
Azúcares totales	0g			
Azúcares añadidos	0g	0g	0g	
Edulcorantes	0.14g	0g	0.14g excedido	
Sal	0.07g			
Energía	0.7Kcal			

(Elaboración propia, 2017)