



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DE CONTENIDO NUTRICIONAL DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS DIRIGIDA AL PÚBLICO INFANTIL

Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial
Mención Administración

CAMILA MARÍA CÁCERES ARAYA
IGNACIA ANDREA IBARRA ALVARADO
CATALINA ANDREA PASTENES MUSALEM

Profesor Guía: Rodrigo Uribe Bravo

Santiago, Chile
2008

Esta tesis está dedicada a nuestro tesoro más preciado, nuestras familias y seres queridos, quienes han sido el pilar fundamental para llegar hasta este punto en nuestras vidas. Muchas gracias por el todo el apoyo, comprensión y cariño que siempre nos han dado, y sabemos lo seguirán haciendo.

Los queremos mucho.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	5
INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO I	10
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	10
1.1.- Publicidad de Alimentos Dirigida a Niños	10
1.2.- Contexto de la obesidad y sobrepeso infantil en Chile.....	11
1.3.- Estadísticas generales de la obesidad en Chile	13
1.3.1.- Estadísticas de obesidad por nivel socioeconómico y género.....	13
1.3.2.- Hábitos de consumo	15
1.3.3.- Marcas de golosinas líderes en Chile	16
1.3.4.- Publicidad y los niños.....	16
1.4.- Campañas de prevención.....	17
1.5.- Proyecto de ley sobre regulación de alimentos poco saludables	18
1.5.1.- Descripción del proyecto.....	18
1.5.2.- Origen del proyecto de ley	19
CAPITULO II	21
OBJETIVOS	21
2.1.- Objetivo General.....	21
2.2.- Objetivos Específicos	21
CAPITULO III	22
METODOLOGÍA	22
3.1.- Definición	22
3.2.- Muestra.....	22

3.4.- Código Nutricional	27
CAPITULO IV	30
RESULTADOS	30
4.1.- Comerciales de Alimento y Otros	30
4.2.- Sub-categorías de Comerciales de Alimento	33
4.3.- Análisis de Contenido Comerciales de Alimentos	36
CAPITULO V	49
CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS	54
ANEXOS	57
Anexo 1: Hábito de Alimentación de Niñas por Nivel Socioeconómico	57
Anexo 2: Patrones de actividad física en escolares de 4º básico, según sexo.	58
Anexo 3: Situación Nutricional de los Escolares Chilenos de 1º Básico por Región.	59
Anexo 4: Principales empresas productoras, marcas y tipos de golosinas en Chile.	60
Anexo 5: Registro Publicidad Canal 13	61
Anexo 6: Registro Publicidad TVN.....	64
Anexo 7: Registro Publicidad Mega.....	66
Anexo 8: Registro Publicidad Chilevisión	69
Anexo 9: Registro Consolidado de los Cuatro Canales, Sin Repetición de Comerciales	73
Anexo 10: Rotulación del Contenido Nutricional de los Alimentos Publicitados.....	81
Anexo 11: Contenido Nutricional Alimentos Publicitados	84
Anexo 12: Promedio Contenido Nutricional por Subcategoría.....	85

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de esta investigación es realizar un análisis de contenido nutricional respecto a la publicidad de alimentos que va dirigida a los niños. La relevancia de este tema está en que la obesidad infantil es una epidemia que va en aumento y que tiene severas consecuencias a nivel de salud en los niños, como por ejemplo, la diabetes mellitus, enfermedades vasculares, artrosis, entre otras. Actualmente, el 22% de los niños menores de 6 años sufren de esta enfermedad y se espera que la cifra aumente de aquí al 2010.

Para realizar el estudio, nos basamos en el Proyecto de Ley: “Sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad” que fue ingresado a la cámara del Senado el 21 de Marzo de 2007 como el boletín N° 4.921-1. El fin de este Proyecto de Ley es reglamentar la venta, consumo y publicidad de alimentos categorizados como “perjudiciales” para la salud de un menor de 14 años.

La metodología de la investigación consiste en grabar las secciones infantiles de los cuatro canales de televisión abierta más importantes del país: Canal 13, TVN, Mega y Chilevisión. Los días de grabación fueron 2 sábado y 2 domingo por canal durante cuatro horas cada día, obteniendo un total de 16 horas de grabación por canal, por ende, 64 horas en total. De cada grabación se extraen todos los comerciales y se realiza un análisis de ellos. Éstos se categorizaron en “ALIMENTOS”, “JUGUETES”, “RETAIL”, “HIGIENE”, “ENTRETENCION”, “BANCOS”, “SALUD”, “LIMPIEZA”, “PROGRAMAS”, “SOCIAL”, “SEGUROS/PREVISION”, “COMUNICACIONES”, “HOGAR”. Luego, se hace una exploración más específica para aquellos comerciales que publicitan alimentos para analizar la calidad nutricional de cada producto. Para lograr lo anterior, se tomaron los comerciales de alimentos y se sub-categorizaron en “CEREALES”, “LACTEOS”, “GOLOSINAS”, “CHOCOLATES”, “CAMELOS”, “GALLETAS”, “SNACKS”, “BEBIDAS”, “COMIDA RAPIDA” y “OTRO”.

Las conclusiones, hallazgos y críticas a este estudio arrojan resultados interesantes en que las categorías “JUGUETES” y “ALIMENTACION” representan la mayoría de las categorías de los comerciales. Por último, las sub-categorías de los comerciales de alimento con mayor exhibición son “GOLOSINAS” y “BEBIDAS”. Juntas, representan el 59% de la cantidad total de este tipo de comerciales.

A continuación se presenta el detalle de la investigación y los impactantes resultados y conclusiones.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la población infantil chilena atraviesa por un momento preocupante en cuanto a la calidad de su alimentación. Lo anterior queda demostrado cuando se observa que un 22% de los niños menores de 6 años son obesos o con sobrepeso¹. Este hecho nos llama profundamente la atención ya que estudios avalan que efectivamente los menores que sufren de obesidad o sobrepeso tienen más problemas de salud en el futuro. Esta tendencia al alza de infantes en condiciones sub-óptimas de peso se debe a las nuevas formas de vida adoptadas por los adultos y a las nuevas características de los mercados: menos tiempo en el hogar, inserción de la mujer al mundo laboral, sedentarismo y, por supuesto, el rol fundamental que juega la publicidad de alimentos dirigida a los niños. Este último tópico cada vez causa más revuelo entre las autoridades y opinión pública, ya que se están dando a conocer las consecuencias negativas que un niño puede llegar a tener por no alimentarse de manera adecuada (diabetes, enfermedades vasculares, artrosis, por nombrar algunas).

¿Saben los apoderados qué tipo de alimentos se están publicitando durante los horarios *peak* de audiencia infantil? La relevancia de lo anterior está en que los niños de hoy tienen un gran poder de influencia en los padres y son capaces de presionarlos a tal punto de que comprenden exactamente lo que ellos quieren consumir. Esto no necesariamente significa que son alimentos óptimos que necesitan los niños para su buen desarrollo físico.

El objetivo del presente estudio es hacer un análisis de contenido nutricional de la publicidad de alimentos dirigida a los niños. Para la realización de esta investigación nos basamos en el Proyecto de Ley: “Sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad” que fue ingresado a la cámara del Senado el 21 de Marzo de 2007 como

¹Ministerio de Salud, (2008), “Fundamentos para el Etiquetado Nutricional Obligatorio de los Alimentos”, Gobierno de Chile, (Online) Disponible en:
http://www.redsalud.gov.cl/archivos/alimentosynutricion/inocuidad/ENOA_Fundamentos.pdf.

el boletín N° 4.921-1. El fin de este Proyecto de Ley es reglamentar la venta, consumo y publicidad de alimentos categorizados como “perjudiciales” para la salud de un menor de 14 años. Para categorizar la calidad de cada producto, en esta investigación se usó un Código Nutricional como referencia para determinar si la cantidad de cada componente excedía los límites estipulados o no. Se usan también conceptos como Nutrientes Poco Saludables (calorías, grasa total, grasa saturada, azúcar y sodio) y Nutrientes Saludables (calcio y fibra) para lograr una mejor clasificación.

La metodología consistió en grabar secciones infantiles sólo durante los fin de semana (sábado y domingo) a los cuatro canales nacionales con mayor audiencia infantil: TVN, Canal 13, Mega y Chilevisión, durante aproximadamente un mes. Cada grabación fue de cuatro horas. De las 16 horas grabadas por canal se extrajeron los comerciales y se distinguieron aquellos que publicitaban alimentos del resto. Los comerciales de alimentos fueron analizados uno a uno, mediante la tabla de contenido nutricional que poseían para luego clasificarlos en productos con alto o bajo contenido en calorías, grasas, grasas saturadas, azúcar, sodio, fibra y calcio. La importancia de esto es exponer a los adultos y personas con criterio el tipo de alimentos al que están siendo expuestos los niños y lo perjudicial que pueden llegar a ser para su salud.

La hipótesis que se plantea en esta investigación es la siguiente: si se aprueba el Proyecto de Ley “Sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad”, entonces el Código Nutricional que permite distinguir los productos saludables de los no saludables se haría efectivo y más del 30% de los comerciales de alimentos dirigidos a los niños no podrían ser publicitados debido a lo perjudicial que son para la salud.

Hay dos supuestos que sustentan la hipótesis. El primero, es que el Proyecto de Ley no clasifica la calidad nutricional del producto como un todo, sino que clasifica por separado a cada componente del alimento como “ALTO”, “MEDIO” o “BAJO” según los estándares del Código Nutricional. Por lo tanto, para poder establecer si el producto

es o no apto como un todo para el consumo de un niño menor de 14 años se decidió que en el caso de que un alimento exceda (en el caso de los nutrientes poco saludables) o esté por debajo de al menos uno de los componentes (en el caso de los nutrientes saludables), entonces será catalogado como no recomendable. Por el contrario, si el alimento no excede ni está por debajo de los componentes en cuestión, entonces sí es recomendable para el consumo de los niños.

El segundo supuesto tiene relación con el hecho de que el Proyecto de Ley aún no es aprobado. La importancia de esto radica en que todas nuestras conclusiones sobre la calidad de los alimentos publicitados pertenecientes a la muestra que se analizó estarán basadas en un Código Nutricional que aún no es válido en Chile. Por lo tanto, se está asumiendo que el Proyecto de Ley será aprobado y que el Código Nutricional entrará en vigencia.

Se cree que el 30% de los comerciales de alimentos publicitados no será apto para el consumo de los niños. No se espera un porcentaje inferior debido a la evidencia que existe sobre la relación entre la publicidad a través de la televisión y la obesidad infantil. Además, ha habido un alza en los índices de obesidad y sobrepeso en los niños durante los últimos 10 años, por lo que se puede inferir que un buen número de publicidad de alimentos está siendo transmitida. Tampoco se tiene expectativas de encontrar un porcentaje mayor al 30% debido a que se cree que durante la época en que se realizaron las grabaciones (fin de año) lo que más se comercializa eran son juguetes para niños.

Es primera vez que este estudio se hace en Chile y por la realidad que vive el país, se hace imprescindible estar en conocimiento del contenido nutricional de lo que se está publicitando en la televisión durante los horarios de mayor audiencia infantil. Hay que tomar un rol más pro-activo y controlar lo que diariamente están ingiriendo los niños para prevenir futuros problemas de salud.

CAPITULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1.- Publicidad de Alimentos Dirigida a Niños

Se entiende por publicidad: "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"². Su fin es persuadir para incrementar el deseo de compra de un producto o servicio. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha llegado a la conclusión que la publicidad tiene directa relación con la obesidad infantil ya que incide directamente en la preferencia de compra de los niños, quienes a su vez influyen a sus padres.

Los canales a través de los cuales se realiza publicidad de alimentos a los niños son los, *product placements* o la incorporación de las marcas de alimentos en ciertos productos tales como películas, videos de música, video juegos, club de niños como lo es Disney (su cadena televisiva), Internet, juguetes y anuncios televisivos. Éste último es el más relevante.³ Así, la publicidad juega un rol negativo al ser un factor importante del crecimiento de la obesidad que ha tenido la población últimamente y que ha permitido que los niños y padres prefieran llevar una vida más "insana".

Las tendencias que incentivan el abuso de alimentos altos en calorías y grasas, corresponden a los cambios de hábito que tienen las personas. Por ejemplo, el incremento de las horas laborales de los padres, en especial de las madres en los hogares. Esto ha generado que la relación de ingreso salarial/tiempo haga preferir la "conveniencia" de los alimentos que sean fáciles de preparar, privilegiando las comidas rápidas, comidas preparadas o bien meriendas que no corresponden a la dieta saludable para un adulto o niño. Reflexionando sobre esta idea, ¿es ético que las empresas traten de persuadir la compra de alimentos que son dañinos para la salud en

² Kotler P. y Armstrong G., "Fundamentos de Marketing", Sexta Edición Prentice Hall, Pág. 470.

³ Story M., French S. (2004), "Food advertising and Marketing directed at children and adolescents in the US", International Journal of Behavioral Nutrition and Physical activity.

consumo desmedido? ¿Por qué se debe llegar a restringir la publicidad de estos alimentos a los niños? Empíricamente, los estudios avalan que los niños menores de 4 o 5 años piensan que los anuncios de televisión, corresponden simplemente a entretenimiento y no logran distinguir los programas a la publicidad televisiva, mientras que los más grandes, entre los 6 y 9 años logran distinguirlos.⁴

1.2.- Contexto de la obesidad y sobrepeso infantil en Chile

¿Existe una relación entre la influencia que tiene la publicidad de alimentos y el hábito alimenticio de los niños que sufren de obesidad y sobrepeso? Se ha estudiado este tipo de casos a nivel nacional e internacional en que se demuestra que sí la hay, pero el enfoque que se da en este estudio es netamente sobre la situación actual en Chile. Esto corresponde a que el 22% de los menores de 6 años tienen un nivel de sobrepeso⁵ y el Ministerio de Salud estima que para el año 2010 Chile tendrá 1.300.000 niños obesos⁶.

Los datos anteriores nos revelan que el sobrepeso en los menores de edad y la obesidad comienza a ser una epidemia en el mundo, en especial en América latina y en particular en nuestro país. Pero, ¿qué se define por sobrepeso y obesidad? La obesidad y el sobrepeso son una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud⁷. La Organización Mundial de la Salud (OMS) define el sobrepeso como un IMC igual o superior a 25, y la obesidad como un IMC⁸ igual o superior a 30. A esta definición, se debe agregar que la obesidad infantil se asocia a

⁴ Livingstone S., (2004), "Childhood Obesity. Food Advertising in Context", Office of Communications, (Online), Disponible en: http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/food_ads/report.pdf.

⁵ Ministerio de Salud, (2008), "Fundamentos para el Etiquetado Nutricional Obligatorio de los Alimentos", Gobierno de Chile, (Online) Disponible en:

http://www.redsalud.gov.cl/archivos/alimentosynutricion/inocuidad/ENOA_Fundamentos.pdf.

⁶ Área Técnica de ODECU, (2006), "Análisis de Etiquetado de Leches con Sabor", ODECU.

⁷ Fuente: Definición de la Organización Mundial de la Salud (OMS) en su página Web <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/index.html>.

⁸ Organización Mundial de Salud, (2006), "Obesidad y sobrepeso", (Online) Disponible en: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/index.html>, Nota descriptiva N°311.

una mayor probabilidad de muerte prematura y discapacidad en la edad adulta. Esto está avalado por distintos organismos de salud mundiales. Es por esta razón que el tema de la obesidad infantil no es menor y se han realizado estudios que nos entregan algunos antecedentes de los factores que influyen en la obesidad y las formas en que algunos países han adoptado o adoptarán para disminuir las cifras preocupantes que son de responsabilidad social.

La evidencia indica que el 31% de los escolares que cursan desde 5° hasta 8° básico ven televisión entre 3 y 4 horas al día, un preocupante 26% lo hace por 5 o más horas y sólo un 15% ve menos de 1 hora diaria.⁹ Dada la información anterior, se puede inferir que el impacto de los comerciales televisivos influye fuertemente en los gustos y preferencias de los menores, afectando directamente su dieta alimenticia.

Por otro lado, la falta de actividad física es otro factor que facilita la obesidad tanto en los niños como en los adultos¹⁰. El 79% de la población que se encuentra entre los 15 y 19 años de edad es sedentaria y alcanza porcentajes superiores al 90% a medida que se pasa a rangos de edad más altos.¹¹ Lo anterior se debe principalmente a la falta de tiempo y motivación que tienen las personas para hacer ejercicio, hecho que ha empeorado en la región metropolitana desde el inicio del Sistema Público de Transporte: Transantiago.

El sobrepeso y la obesidad puede deberse tanto a factores genéticos, metabólicos, neurálgico, social o psicológico. Es por estos dos últimos factores que el análisis se centra principalmente en la sección de alimentos que consumen los niños.¹²

⁹ Olivares S., Yáñez R., Díaz N., 2003, "Publicidad de Alimentos y Conductas Alimentarias en Escolares de 5° a 8° Básico", Revista Chilena de Nutrición, (Online) Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182003000100005&script=sci_arttext.

¹⁰ Olivares S., Yáñez R., Díaz N., 2003, "Publicidad de Alimentos y Conductas Alimentarias en Escolares de 5° a 8° Básico", Revista Chilena de Nutrición, (Online) Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182003000100005&script=sci_arttext.

¹¹ Ministerio de Salud, 2001, "Situación Nutricional del Pre-Escolar, Escolar y Adolescente", Presentación en Power Point.

¹² Crovetto, M., 2003, "Perfil Alimentario, Epidemiológico y Nutricional de la Sociedad Chilena Actual", PDF.

1.3.- Estadísticas generales de la obesidad en Chile

En Chile, los índices de obesidad en los niños son alarmantes. Si bien esta condición en niños menores de 2 años ha bajado de un 5,7% a un 4,1% los últimos cuatro años, en aquellos que se encuentran entre el rango de 2 a 5 años se ha registrado un aumento de 5,9% en 1994 hasta un 8,6% en el 2006. Por otro lado, un 7,4% de los niños menores de 6 años son obesos, porcentaje que se ha mantenido constante los últimos 2 años. Por lo tanto, en nuestro país se reconoce un 20,1%¹³ de niños con obesidad. Si bien ha sido difícil auditar y manejar esta información a nivel local y regional, se tienen datos que destacan la región de Aysén como el territorio con el mayor porcentaje de niños obesos en Chile (12,7%), mientras que la región con el menor índice niños obesos es Iquique (4,4%). Complementando lo anterior, el 33% de los escolares púberes sufren de obesidad y sobrepeso.¹⁴

Cabe mencionar que sólo el 2,6% de los escolares tienen una alimentación saludable, mientras el 73,1% necesita cambios en esta misma¹⁵. La principal razón de esto es la accesibilidad tanto física como económica de “snack” de alto contenido en grasas saturadas. El principal medio de distribución de éstos son los quioscos que se ubican dentro y fuera de los establecimientos educacionales.

1.3.1.- Estadísticas de obesidad por nivel socioeconómico y género

Los infantes que pertenecen a un nivel socio-económico bajo tienden a ser más obesos que aquellos del un nivel superior. Se hizo un estudio¹⁶ el año 2000 con 1.431 niños (748 hombres y 683 mujeres) de 4° básico de la Región Metropolitana

¹³Ministerio de Salud, 2001, “Evolución de la Situación Nutricional en Chile 1994-2006”, (Online) Disponible en: http://www.redsalud.gov.cl/archivos/alimentosynutricion/informe_nut_94_2006.pdf.

¹⁴ Ministerio de Salud, 2001, “Evolución de la Situación Nutricional en Chile 1994-2006”, (Online) Disponible en: http://www.redsalud.gov.cl/archivos/alimentosynutricion/informe_nut_94_2006.pdf.

¹⁵ Ministerio de Salud, 2001, “Situación Nutricional del Pre-Escolar, Escolar y Adolescente”, Presentación en Power Point.

¹⁶ Olivares S. y cols., (2005), “Estado Nutricional y Consumo de Alimentos Seleccionados en Escolares de la Región Metropolitana: Línea Base para un Proyecto de Promoción del Consumo de Pescado”, *Revista Chilena de Nutrición*, Vol. 32, (Online) Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182005000200004&script=sci_arttext.

pertenecientes a niveles socio-económicos medio y bajo. Los resultados fueron que el 17% y 11,6% de los niños y niñas del NSE bajo, respectivamente, sufren de obesidad. Por otro lado, en el caso del NSE medio los porcentajes correspondían al 13,2% y 12,6%, para niños y niñas.

Lo anterior se explica por los distintos hábitos de consumo que se dan en los distintos hogares. Por ejemplo, el consumo de lácteos es mayor en los niveles socio-económicos medio y alto (356 ml. promedio diario), que en aquellos más bajos, donde el consumo baja a 316 ml. promedio diario. En el caso de las frutas y verduras, el consumo es bajo en ambos casos, sin embargo, la ingesta de pan es bastante mayor en el NSE bajo (220 gr. promedio diario) que en el NSE medio (203 gr. promedio diario).

Todo esto puede deberse a la restricción presupuestaria más ajustada de los sectores más bajos. Cuando salen a comer, generalmente recurren a la comida rápida por su precio más conveniente. Además, el factor educacional no es menor. Los sectores más altos se preocupan más del tipo de alimentación de sus hijos, pues conocen las consecuencias negativas a nivel de salud de un eventual descuido nutricional. En el **Anexo 1** se puede ver el detalle de la ingesta de comida según percentiles, edad y NSE en el caso de niñas¹⁷.

La Revista Chilena de Pediatría publicó un estudio¹⁸ el año 2001 de niños y niñas cursando 4° básico para analizar la cantidad de horas dedicadas a cierto tipo de actividad en un día. Comparativamente, no hubo mayores diferencias entre hombres y mujeres en la cantidad de horas de sueño (11,8 y 11,4, respectivamente), y cantidad de horas viendo TV (3,2 en ambos casos). No es así el caso del tiempo dedicado a

¹⁷ Olivares S. y cols, (2007), "Estado nutricional, consumo de alimentos y actividad física en escolares mujeres de diferente nivel socioeconómico de Santiago de Chile I", *Revista Médica Chilena*, (Online) Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872004001000012&script=sci_arttext.

¹⁸ Kain, J. y cols, (2001), "Validación y aplicación de instrumentos para evaluar intervenciones educativas en obesidad de escolares", *Revista Chilena de Pediatría*, (Online) Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0370-41062001000400005&script=sci_arttext&lng=es.

otras actividades sedentarias, pues las mujeres se toman una hora más que los hombres en este ítem. Ver detalle de lo anterior en **Anexo 2**.

Por otro lado, la JUNAEB hizo un análisis el año 2006 por sexo y por región respecto a la cantidad de niñas y niños obesos que cursan 1° básico¹⁹. La Región Metropolitana resultó tener más escolares que cualquier otra región en calidad de obesos llegando a los 13.632 en total. Esto no contradice lo que se dijo en un punto anterior (región Aysén tenía la mayor cantidad de niños obesos en Chile), ya que este fue un estudio acotado a una sola generación, dejando de lado muchos niños de edades distintas. Además, en Santiago el universo de donde se escoge es bastante más grande que otros lugares. Le sigue la región del Bío Bío con 2.353 niñas obesas y 2.334 niños obesos. Las regiones menos complicadas son la XII y la XI con 512 y 385 niños obesos, respectivamente. En el **Anexo 3** se puede apreciar la tabla con toda la información.

1.3.2.- Hábitos de consumo

En general, se da que en los niños hay un bajo consumo de lácteos, verduras, frutas, legumbres y pescado. En cambio, ha habido un aumento claro en el consumo de alimentos ricos en grasas saturadas, azúcar y sal²⁰. De hecho, se come casi un 50% menos de lo que se recomienda en lo que respecta a las frutas y un 25% menos de verduras. Durante los últimos años, en los quintiles de ingresos más altos, se ha visto un aumento en consumo de pescados, lácteos, frutas y verduras, mientras que ha disminuido el gasto en productos como el huevo, aceites, grasas, pan y cereales. En los quintiles más bajos, se ve un mezquino aumento de frutas y productos del mar. Al contrario, se ve una clara disminución de grasas, aceites y huevos, al igual que en el

¹⁹JUNAEB, (2006), "Situación Nutricional de los Escolares Chilenos de 1° Básico por Región", (Online) Disponible en: http://sistemas.junaeb.cl/estadosnutricionales_2007/TablaObesidadRegion.php?ano=2006®ion=&variable=1&comun_a=&provincia=&universo=&escuelas=&orden=&col_orden=0&brecha=&sexo=1&area=&distribucion=

²⁰ Crovetto, M., 2003, "Perfil Alimentario, Epidemiológico y Nutricional de la Sociedad Chilena Actual", PDF.

quintil anterior²¹. Si bien este es un escenario optimista, hay que dejar en claro que los niveles óptimos de consumo de alimentos sanos están muy por debajo del que debiera ser. Hay una mayor ingesta de calorías, proteínas y de grasas saturadas.

1.3.3.- Marcas de golosinas líderes en Chile

En Chile, hay una fuerte gama de oferta en cuanto a golosinas. Cuando se habla de golosinas, se asocia a un producto infantil que genera placer al consumirlo. Se destaca la presencia de Carozzi²² por tener una completa variedad de productos, desde salados hasta bebidas, pasando por calugas y postres²³. En el **Anexo 4** se pueden ver las empresas que lideran el mercado de las golosinas en Chile y los tipos de productos que ofrecen a los niños. Los puntos de venta de este tipo de producto son masivos y altamente consumidos debido a que son de bajo compromiso. Junto con esto, muchos niños comienzan a administrar su propio dinero a temprana edad, por lo que no resulta difícil imaginarse el porqué del alto consumo de golosinas que no aportan nutricionalmente al desarrollo sano del niño.

1.3.4.- Publicidad y los niños

Ciertamente, la publicidad televisiva influye en la formación de gustos y preferencias de los niños. Esto se probó en un estudio realizado a 786 escolares entre 6 y 11 años de la Región Metropolitana²⁴. El 20% de estos niños veía TV durante la semana por más de 3 horas. Se vio que los comerciales favoritos de ellos eran aquellos que mostraban productos con envase (papas fritas, chocolates, galletas y bebidas con azúcar). El 69,7% de los menores dijo que les gustaba ver los comerciales, mientras que un increíble 88,7% se acordó de algún comercial de alimentos que le gustaba, independiente del sexo y de la comuna.

²¹ Crovetto, M., 2003, "Perfil Alimentario, Epidemiológico y Nutricional de la Sociedad Chilena Actual", PDF.

²² Jackson P. y cols, 2004, "Las golosinas en la Alimentación Infantil. Análisis Antropológico Nutricional", INTA, (Online) Disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/rmc/v132n10/art12.pdf>.

²³ Jackson P. y cols, 2004, "Las golosinas en la Alimentación Infantil. Análisis Antropológico Nutricional", INTA, (Online) Disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/rmc/v132n10/art12.pdf>.

²⁴ Olivares S., Yáñez R., Díaz N., 2003, "Publicidad de Alimentos y Conductas Alimentarias en Escolares de 5° a 8° Básico", Revista Chilena de Nutrición, (Online) Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182003000100005&script=sci_arttext.

De lo anterior se puede concluir que la publicidad a través de la televisión es un arma poderosa que posiciona fácilmente un producto en la mente de un niño. Por lo que se debería realizar una campaña sólida educacional que fomente el consumo de alimentos saludables. Por ejemplo, la campaña de “Yo Tomo” (leche) fue atractiva para la opinión pública, lo que generó un mayor consumo de leche, tanto en los niños, como en los adultos. No se debe olvidar que un menor toma las decisiones de compra indirectamente a través de sus padres o directamente con su mesada o dinero, por lo que no se debe menospreciar su calidad de cliente “indirecto”, pues es la presión de ellos la que define la decisión de compra de los mayores.

1.4.- Campañas de prevención

El tema de la mala alimentación es preocupante. Para combatir esta “epidemia” se han elaborado una serie de campañas principalmente por parte del Gobierno²⁵, unas más exitosas que otras. Ejemplos de éstas son:

- “Estrategia de Intervención Nutricional a través del Ciclo Vital”, Ministerio de Salud, 2003.
- Campaña “5 al día” (frutas y verduras), Ministerio de Salud, 2006.
- “Norma Técnica de Evaluación Nutricional de Niños y Niñas de 6 a 18 años”, Ministerio de Salud, 2004.
- “Norma para el Manejo Ambulatorio de la Malnutrición por Déficit y Exceso en el Niño(a), Ministerio de Salud, 2005.
- “Cuaderno de la Salud Nutricional de la Familia”, Ministerio de Salud, 2003.
- “Norma de alimentación del niño menor de 2 años”. Ministerio de Salud, 2000.

²⁵Ministerio de Salud, 2001, “Evolución de la Situación Nutricional en Chile 1994-2006”, (Online) Disponible en: http://www.redsalud.gov.cl/archivos/alimentosynutricion/informe_nut_94_2006.pdf.

Como se puede ver, todas estas campañas se han realizado hace poco, por lo que es difícil distinguir cambios en un plazo tan corto, siendo este un problema con un trasfondo cultural.

Estas iniciativas son muy positivas para cambiar los hábitos alimenticios, sin embargo, aún queda muchas cosas por hacer. Algunas ideas están relacionadas con la existencia de una mayor coordinación con la educación, establecer un etiquetado nutricional obligatorio, norma de manejo de la malnutrición escolar y adolescente, nuevas guías para una vida sana, analizar la posibilidad de nuevas intervenciones y llevar a cabo más campañas educacionales.

Dadas todas las preocupantes estadísticas y datos que se observan en relación a la obesidad infantil en nuestro país, miembros del Senado decidieron hace algún tiempo tomar cartas en el asunto presentando un proyecto de ley que regula la publicidad y venta de alimentos poco saludable a niños, a modo de revertir la situación actual que se está viviendo en Chile. A continuación se presentan las características y razones del proyecto.

1.5.- Proyecto de ley sobre regulación de alimentos poco saludables

1.5.1.- Descripción del proyecto

Los autores de este proyecto corresponden a los parlamentarios: Guido Girardi Lavín, Carlos Ignacio Kuschel Silva, Evelyn Matthei Fonet, Carlos Ominami Pascual y Mariano Ruiz-Esquide Jara. Se presentó el proyecto de ley a la cámara del Senado el 21 de Marzo de 2007, el cual quedó ingresado en la cámara como el boletín N° 4.921-11 y cuyo nombre es “Sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad”²⁶. A la fecha el proyecto aún se encuentra en tramitación para ser aprobado.

²⁶ Girardi G., Kuschel C., Matthei E., Ominami C., Ruiz-Esquide M., (2007), Boletín N° 4.921-11, “Sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad”, Senado.

En su versión original, el proyecto de ley está compuesto por 18 artículos, los cuales tienen por objetivo dar una iniciativa legal para establecer las reglas mínimas aplicables tanto a la producción, distribución, comercialización y consumo de los alimentos de alta densidad energética, alto contenido de grasas, grasas saturadas, ácidos grasos trans, grandes cantidades de sal y azúcares, y un bajo contenido de fibra dietética. Con esto se busca reducir los factores de riesgo en la salud que predominan en la actualidad, orientando la conducta del consumidor mediante la información sobre calidad y cantidad de lo que está consumiendo.

1.5.2.- Origen del proyecto de ley

El proyecto surge a raíz del gran aumento de las enfermedades relacionadas a la obesidad en la población, consecuencia directa del aumento explosivo durante los últimos 15 años en el número de personas que presentan esta patología, debido tanto a la mala alimentación como al sedentarismo. Convirtiéndose así la obesidad actualmente en la enfermedad crónica más prevalente en todos los grupos de población chilena.

Uno de los factores desencadenantes de este problema, es el significativo aumento durante las últimas décadas de los locales de comida rápida, la fuerte publicidad y campañas promocionales que los acompañan, las cuales van dirigidas especialmente a los niños, estableciendo un mal hábito alimenticio desde la infancia.

Dado el escenario de salud actual, la OMS advierte que un mecanismo para revertir esta situación es adoptar por parte de los gobiernos, políticas y legislaciones que abarquen aspectos como: información nutricional exacta en relación a los productos que se consumen, mensajes engañosos en relación a los beneficios o riesgos nutricionales, así como tampoco los mensajes deben explotar la falta de experiencia y credibilidad del público. También las legislaciones deben desalentar

mensajes que promuevan malas prácticas alimentarias o inactividad física y se deben incluir programas de estudio en los establecimientos educacionales en todos sus niveles, los cuales enseñen los hábitos de una alimentación saludable y los efectos nocivos de una mala dieta alimentaria.

CAPITULO II

OBJETIVOS

2.1.- Objetivo General

El objetivo general del estudio, es realizar un análisis de contenido nutricional de la publicidad de alimentos dirigida al público infantil en los horarios de mayor audiencia televisiva de éstos.

Este objetivo está directamente relacionado con la hipótesis planteada en la introducción de este estudio.

Este objetivo se basa en comparar los comerciales transmitidos al aire en los horarios de programas infantiles y cuáles de éstos corresponden a publicidad en alimentos. De esta forma, sabremos cuáles de los alimentos que se comercializan a través de la televisión, son los que tienen un contenido Alto, Medio o Bajo, de acuerdo a la definición que se mostrará en la Tabla 3.4 (a) Nutrientes Poco Saludables (Página 28 del Capítulo III) y Tabla 3.4 (b) Nutrientes Saludables en el capítulo Metodología del presente estudio (Página 29 del Capítulo III)

2.2.- Objetivos Específicos

- Analizar la calidad de los alimentos publicitados por canal (cantidad y porcentaje de alimentos con niveles Alto, Medio o Bajo según su composición nutricional), de acuerdo a la tabla de conversión que presenta el Proyecto de Ley 4.921 sobre Composición Nutricional de los alimentos y su publicidad.
- Entregar evidencia del contenido real de la publicidad en alimentos que se transmiten en televisión, en particular en horarios de audiencia infantil.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

La definición del tema de estudio corresponde a un análisis de contenido nutricional de la publicidad de alimentos dirigida al público infantil exhibido durante secciones dedicadas a ellos en la televisión chilena actual. Luego, se define la muestra de estudio. Después, se da a conocer el procedimiento de registro de los datos. Finalmente, se entrega el código nutricional propuesto por el Proyecto de Ley 4.921, el cual será utilizado para clasificar cada nutriente del producto alimenticio en una categoría: ALTO, MEDIO, BAJO.

3.1.- Definición

En este estudio, se asumió la publicidad como aquella forma de promoción o anuncio entre un programa y otro. No se incluyeron las autopromociones ni los avances de programas inmediatamente a continuación.

Se definió publicidad infantil como aquellos mensajes comerciales mostrados entre cada programa durante la sección infantil de cada canal en el rango de cuatro horas.

3.2.- Muestra

El presente estudio analiza el contenido nutricional de la publicidad de alimentos transmitida en los horarios de televisión con mayor audiencia infantil: sábado y domingo de 9:00 a 13:00²⁷. Los registros se hicieron en base a los 4 canales más vistos por la muestra, en donde se grabaron las secciones infantiles de cada uno de estos canales: Cubox de Canal 13, Tronia de TVN, Zoolo TV de Mega, y Chilevisión sin

²⁷ Información obtenida de manera informal de People Meter, 15 de Octubre de 2008.

un programa específico para niños. La recolección de datos se completó aproximadamente un mes de grabación.

El enfoque de esta investigación está en la programación televisiva vista por los niños entre 6 y 18 años de edad, divididos en tres categorías como se muestra en la Tabla 3.2 “Público objetivo del estudio”.

Tabla 3.2 Público objetivo del estudio

EDAD	GRUPO
Hasta 6 años	Toons
Entre 6 y 12 años	Tweens
Entre 13 y 18 años	Teens

Los registros de los comerciales televisivos, fueron obtenidos a través de grabaciones con cintas de video VHS por un período de 1 mes. Las grabaciones sólo correspondieron a los fines de semana (sábado y domingo), entre las 9 A.m. y 1 P.m., vale decir 4 horas de grabación continuada.

Los días que se grabaron por cada canal, corresponden a sólo 4, de los cuales están dentro del rango de un mes de forma alternada. De esta forma, un canal tiene 16 horas de grabación, 2 días sábado (8 horas) y 2 días domingo (8 horas).

La Tabla 3.3 (a) “Muestra del estudio”, muestra las fechas en las que se realizó la muestra durante los meses de octubre y noviembre. Las fechas de grabación de cada canal fueron elegidas de manera arbitraria.

Tabla 3.3 (a) Muestra del estudio

DIA	FECHA 1	FECHA 2	FECHA 3	FECHA 4	TOTAL (hrs.)	
HORARIO	9 A 13 HRS					
TVN	18/10 (4 horas)	01/11 (4 horas)	02/11 (4 horas)	09/11 (4 horas)	16 horas	FECHAS DE GRABACION
CANAL 13	01/11 (4 horas)	09/11 (4 horas)	15/10 (4 horas)	23/11 (4 horas)	16 horas	
MEGA	18/10 (4 horas)	09/11 (4 horas)	15/10 (4 horas)	22/11 (4 horas)	16 horas	
CHILEVISION	25/10 (4 horas)	02/11 (4 horas)	08/11 (4 horas)	23/11 (4 horas)	16 horas	
TOTAL (hrs.)					64 horas	

Las grabaciones se llevaron a cabo entre el día 18 de Octubre del 2008 y el 23 de Noviembre del mismo año.

Los registros de los comerciales se contabilizaron tanto en cantidad como en porcentaje del total de la programación grabada, calificándolos de acuerdo a las categorías que se describen en la Tabla 3.3 (b) "Categoría de Comerciales".

Tabla 3.3 (b) Categoría de Comerciales

CATEGORIA	DESCRIPCION
ALIMENTOS	Todo producto que pueda ser ingerido sin riesgo por una persona. Pueden ser sólidos o líquidos.
JUGUETES	Esta categoría es específica para aquellos productos que sean de materiales sólidos y que de alguna forma representen diversión para niños y/o adultos.
HIGIENE	Todos los artículos de belleza, limpieza personal, etc.
RETAIL	Grandes tiendas y supermercados.
ENTRETENCION	Dentro de esta categoría se encuentran los eventos, ya sean conciertos, fiestas; álbumes y objetos que no corresponden a juguetes pero cumplen con la misma satisfacción de divertir.
BANCOS	Bancos y casas financieras.
SALUD	Isapres, clínicas, hospitales, farmacias, medicamentos etc.
LIMPIEZA	Artículos de aseo del hogar.
PROGRAMAS	Promoción de los programas de cada uno de los canales.
SOCIAL	Campañas solidarias en general y de gobierno, universidades, etc.
SEGUROS/PREVISION	Empresas de seguros, AFP y Cajas de Compensación.
COMUNICACIONES	Empresas de telefonía fija y móvil, productos tecnológicos y aerolíneas.
HOGAR	Implementos para el interior y exterior del hogar, como cementos, pinturas, muebles, automóviles, etc.

Dependiendo de la categoría a la que pertenece cada uno de los comerciales registrados, seleccionamos aquellos que pertenecen a la categoría de “Alimentos” y al igual que el general de las categorías, se contabilizaron para sacar el porcentaje de participación en la programación infantil en cada canal televisivo. Estos tipos de avisos fueron los sometidos a un análisis de contenido que permite distinguir los alimentos publicitados sanos de los altos en grasas, azúcares u otros componentes dañinos para la salud de los niños.

Al igual que la calificación de cada comercial como categorías propias, la categoría de “Alimentos” se dividió en distintas sub-categorías para realizar un estudio mucho más recabado del tipo de alimentos que se publicita en televisión en el horario infantil. Las definiciones de estas sub-categorías se encuentran en la Tabla 3.3 (c) “Sub-Categorías de Alimentos”.

Tabla 3.3 (c) Sub-Categorías de Alimentos

SUBCATEGORIA	DESCRIPCION
CEREALES	Consideramos todos los alimentos en base a arroz, avena, cebada (excepto los licores), centeno, maíz, trigo y avena. En esta sub-categoría además, se consideran principalmente aquellos alimentos que están enfocados al segmento de comida “desayuno”
LACTEOS	En la sub-categoría lácteos, consideramos todos los alimentos hechos en base a leche de vaca y cabra.
GOLOSINAS, CHOCOLATES, CAMELOS, GALLETAS, SNACKS	En esta sub-categoría, no se consideran los bebestibles, es decir, sólo están incluidos los alimentos sólidos. Las golosinas por un lado, corresponden a dulces, los chocolates a lácteos con cacao o su imitación, galletas y los snack corresponden a papas fritas, ramitas, maníes, etc.
BEBIDAS	Las bebidas corresponden a todos los bebestibles, ya sean gaseosas o jugos.

COMIDA RAPIDA	La comida rápida, corresponde a los comerciales de las cadenas de comida rápida, así como comida preparada o por preparar más elaborada, como las hamburguesas, pollo, etc.
OTRO	Todo lo demás que no cabe en las demás sub-categorías. Por ejemplo, mayonesa, Ketchup, etc.

El registro de estos datos se consolidó en una tabla independiente de los canales de televisión de los cuales fueron extraídos, para ver el porcentaje real total de la participación de la publicidad en alimentos en la televisión chilena, evitando la duplicación de comerciales.

Posteriormente, se agruparon los alimentos publicitados según sub-categoría para realizar el análisis de contenido nutricional de cada uno de estos y se calculó el promedio de cada componente nutricional de cada grupo.

Finalmente, se procedió a analizar la cantidad y porcentaje de alimentos (por sub-categoría), y según las cantidades que contenían de cada componente nutricional se clasificaron como “Alto”, “Medio” o “Bajo”. Todo lo anterior se hizo en relación a cada canal y como un todo, se analizan cantidades y tiempo de duración.

3.4.- Código Nutricional

Como nuestro estudio se basa en el análisis de contenido de los comerciales de alimentos exhibidos en televisión, se listaron los productos que aparecían en los comerciales para luego obtener la información nutricional de cada uno de ellos para luego clasificarlos de acuerdo a las tablas nutricionales presentadas en el proyecto de ley N° 4.921-11 de la cámara del Senado. Dicho proyecto tiene como finalidad regular el consumo de los alimentos que contengan: alta densidad energética, alto contenido de grasas y grasas saturadas, ácidos grasos trans, grandes cantidades de sal y

azúcares, y un bajo contenido de fibra dietética. Luego se etiqueta cada componente nutricional con los colores de un semáforo, donde el verde señala a los productos más saludables y el rojo a los **nutrientes poco saludables**. La Tabla 3.4 (a) “Nutrientes Poco Saludables”, representa una de las tablas de este proyecto de ley.

Tabla 3.4 (a) Nutrientes Poco Saludables

Nutrientes indicadores	Bajo Contenido 	Mediano Contenido 	Alto Contenido 
GRASAS	≤ 3 gramos/100 gramos $\leq 1,5$ gramos/100 ml	>3 y $< a$ 20 g/100 gr. $>1,5$ y <10 g/100 ml	≥ 20 g/100g ≥ 10 g/100ml
GRASAS SATURADAS	$\leq 1,5$ gramos/100 gramos $\leq 0,75$ gramos/100 ml	$>1,5$ y $< a$ 5 g/100 gr. $>0,75$ y $<2,5$ g/100 ml	≥ 5 g/100g $\geq 2,5$ g/100ml
AZUCARES ADICIONADOS (incluye monosacáridos + disacáridos)	≤ 5 gramos/ 100 gramos $\leq 2,5$ gramos/100 ml	>5 y <15 g/100 gr. y $>2,5$ y $< 7,5$ g/100 ml	≥ 15 g/100g $\geq 7,5$ g/100ml
SODIO (sal)	$\leq 0,3$ gramos/100 gramos $\leq 0,3$ gramos/100 ml	$>0,3$ y $<1,5$ g/100 gr. y $>0,3$ y $< 1,5$ g/100 ml	$\geq 1,5$ g/100 g $\geq 1,5$ g/100ml

Fuente: www.senado.cl, Boletín N° 4.921-11.

Adicional a la tabla, el proyecto de Ley adiciona la condición de las grasas trans., las cuales no pueden ser superiores al 2% de la grasa total.

Dentro del artículo N° 7 del mismo proyecto se especifican las cantidades de cada nutriente necesarias en el alimento para ser etiquetado, las cuales fueron aceptadas y respaldadas por el Ministerio de Salud. La Tabla 3.4 (b) “Nutrientes Saludables”, representa el código de los alimentos y los rangos en los cuales éstos se califican y clasifican.

Tabla 3.4 (b) Nutrientes Saludables.

Nutrientes indicadores	Bajo Contenido 	Mediano Contenido 	Alto Contenido 
FIBRA	$\leq 0,5$ g/100 gramos $\leq 0,1$ gramos/100 ml	$>0,5 < y$ 3g/100 gr. $>0,1$ y $< 1,5$ g/100 ml	≥ 3 g/100g $\geq 1,5$ g/100ml
CALCIO	$\leq 0,1$ g/100 gramos $\leq 0,01$ gramos/100 ml	$>0,1$ y 1,0 g/100 gr. $>0,01$ y $< 0,1$ g/100 ml	$\geq 1,0$ y 1,5 g/100g $\geq 0,1$ y 0,15 g/100ml

Fuente: www.senado.cl, Boletín N° 4.921-11.

Las tablas de código nutricional anteriormente señaladas, son las mismas que se usaron como referencia en el estudio para hacer el análisis de los comerciales de alimentos a lo que se exponen los niños. De esta forma, se clasificaron los alimentos de acuerdo a estos rangos de Nutrientes Poco Saludables y Nutrientes Saludables.

La finalidad del estudio, es evaluar la exposición real de los niños a la publicidad de alimentos con elevados índices de nutrientes poco saludables, y relacionar esto con los malos hábitos alimenticios que incentivan la obesidad y sobrepeso en los menores de edad.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1.- Comerciales de Alimento y Otros

Para el análisis, se consideraron cuatro canales de televisión abierta (Canal 13, Chilevisión, Mega y TVN), los cuales fueron grabados dos sábados y dos domingos cada uno, cada día durante cuatro horas. Lo anterior nos entrega un total de 16 horas de grabación por canal, y un total general de 64 horas. Sin embargo, la presentación de los resultados es en base solo a los comerciales detectados durante las grabaciones (Ver **Anexo 5 - 8**).

En la Tabla 4.1 (a) “Resultados Totales de Comerciales por Canal”, se aprecia la cantidad total de comerciales exhibidos en cada canal, así como también el tiempo que esto significó en relación a las 16 horas de grabación. Adicionalmente se presenta el porcentaje del tiempo que representan los comerciales en la programación de cada canal, y el porcentaje de la cantidad de comerciales exhibidos en un canal considerando el total de comerciales encontrados en las 64 horas de grabación.

Tabla 4.1 (a): Resultados totales de comerciales por canal

Canal	Cantidad	Tiempo Acumulado	Porcentaje Comerciales por canal (tiempo total)	Porcentaje Comerciales del total de comerciales
Canal 13	378	2:44:54	17,18%	33,07%
Chilevisión	285	2:01:03	12,61%	24,93%
Mega	346	2:27:15	15,34%	30,27%
TVN	134	0:48:28	5,05%	11,72%
TOTAL	1143	8:01:40	12,54%	100,00%

De la tabla anterior se puede extraer que en promedio los canales utilizan un 12,5% del tiempo de su programación para exhibir comerciales, lo que representa aproximadamente 7 minutos y 30 segundos por cada hora de programación. De la tabla, también se puede apreciar que Canal 13 lidera en relación a la cantidad de comerciales y tiempo utilizado en la programación. Por otro lado, se observa que TVN posee una cantidad considerablemente inferior de comerciales que los demás canales, en cuanto a cantidad y tiempo utilizado de la programación.

Centrándonos en el foco del análisis, en relación a las 64 horas de grabación (16 por canal) que son específicamente los comerciales de alimentos exhibidos a los niños, se presentan los resultados obtenidos de este análisis en la Tabla 4.1 (b) “Resultados totales de comerciales de alimentos por canal”.

La Tabla 4.1 (b) presenta la cantidad de comerciales de alimentos para niños exhibidos por canal, el tiempo total y el porcentaje que dichos comerciales representaron en relación a las 16 horas grabadas, el porcentaje que representan los comerciales de alimentos del total de comerciales del canal y finalmente el porcentaje de comerciales de alimentos en relación al total de comerciales de alimentos exhibidos en las 64 horas.

Tabla 4.1 (b): Resultados totales de comerciales de alimentos por canal

Canal	Cantidad	Tiempo Acumulado	Porcentaje Comerciales por canal (tiempo total)	Porcentaje Comerciales alimentos por canal (cantidad)	Porcentaje Comerciales del total de comerciales
Canal 13	69	0:34:31	3,60%	18,25%	30,00%
Chilevisión	31	0:16:48	1,75%	10,88%	13,48%
Mega	85	0:38:54	4,05%	24,57%	36,96%
TVN	45	0:18:27	1,92%	33,58%	19,57%
TOTAL	230	1:48:40	2,83%	20,12%	100,00%

De la tabla se extrae que en promedio los canales utilizan un 22,56% del tiempo destinado a comerciales (12,5% del total de horas al aire) o bien, un 2,83% del tiempo total de programación para exhibir comerciales de alimentos, lo que representa 1 minuto 42 segundos por hora de programación.

Otro aspecto relevante observable dentro de los resultados es que TVN es el canal con más porcentaje de comerciales de alimentos (33,58%) en relación a su total de comerciales, por su parte Mega lidera en relación al tiempo destinado a exhibir este tipo de comerciales (4,05% del tiempo total).

Finalmente, se presenta en la Tabla 4.1 (c) “Participación por Categorías” la cantidad total de comerciales por categoría (ver definición de cada categoría en capítulo 3) exhibidos durante las 64 horas de grabación, el tiempo que esto significó y el porcentaje que cada categoría representa del total de comerciales.

Tabla 4.1 (c): Participación por Categorías

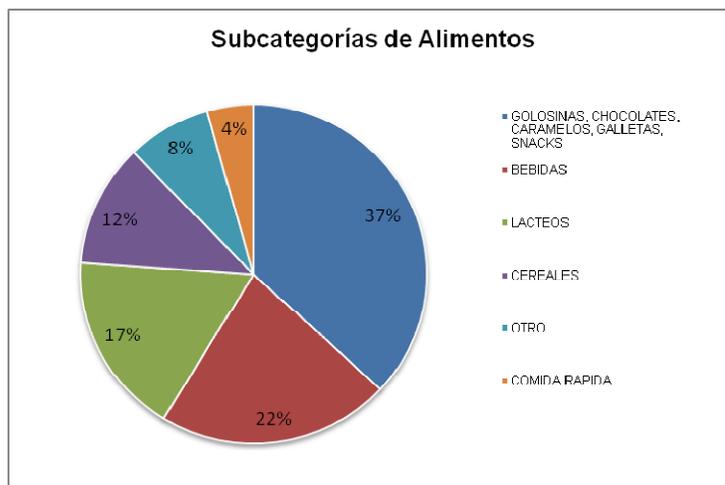
Categoría	Cantidad	Tiempo acumulado	Porcentaje del total (cantidad)
Alimentos	230	1:48:40	20,12%
Bancos	5	0:02:39	0,44%
Comunicaciones	26	0:12:43	2,27%
Entretenimiento	107	0:39:35	9,36%
Higiene	129	0:57:58	11,29%
Hogar	11	0:03:35	0,96%
Juguetes	284	1:45:59	24,85%
Limpieza	36	0:12:30	3,15%
Programas	207	1:30:30	18,11%
Retail	49	0:14:36	4,29%
Salud	10	0:05:16	0,87%
Seguros/Previsión	5	0:02:47	0,44%
Social	44	0:24:52	3,85%
TOTAL	1143	8:01:40	100,00%

De la Tabla 4.1 (c) se observa que la categoría que ofrece la mayor cantidad de comerciales en los horarios destinados a niños es la categoría “JUGUETES”, seguido por la categoría “ALIMENTOS”. Sin embargo, los lugares se invierten si se habla en relación al tiempo de exhibición. Por otro lado, las categorías más bajas en cuanto a cantidad y tiempo son “BANCOS” y “SEGUROS/PREVISIÓN”.

4.2.- Sub-categorías de Comerciales de Alimento

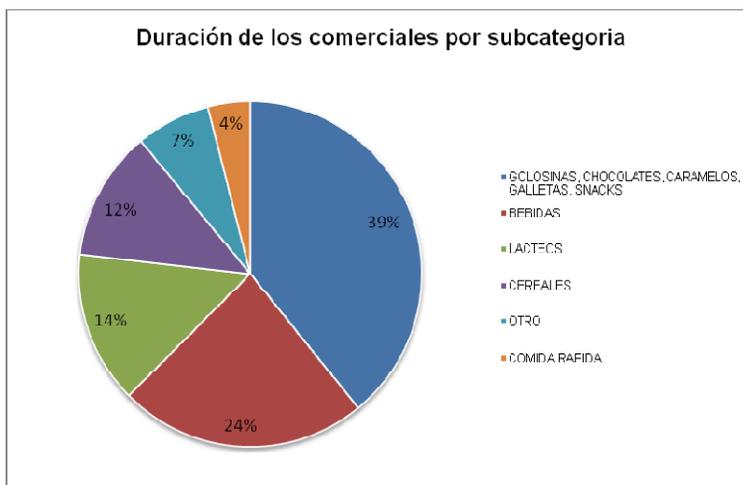
De los 1143 comerciales que resultaron del estudio, 230 comerciales resultaron ser de alimento, y de esta categoría, la sub-categoría que tuvo la mayor frecuencia en número de comerciales corresponde al de golosinas, chocolates, caramelos, galletas, snacks; con un porcentaje del 37% lo cual corresponde a 85 comerciales (muestras duplicadas) de los cuales 13 (muestras no duplicadas) son los productos que se repiten en el horario infantil. Seguido por un 22%, la sub-categoría de bebidas logro un segundo lugar en cantidad de comerciales emitidos en horario infantil con 50 comerciales al aire. Entre ambas sub-categorías, representan mas del 50% de los comerciales de alimentos transmitidos al aire (59%), por lo que ambas sub-categorías son las que representan la mayoría de los comerciales en alimentos con 22 productos distintos (muestras no duplicadas) Los lácteos, así como por ejemplo leches y yogures, representan el 17% de los alimentos con 40 comerciales (muestras duplicadas). La sub-categoría de los cereales, así como barras de cereal, tiene una participación del 12%. Por último, tenemos que las sub-categorías de alimento con un menor porcentaje de participación, corresponden a los anuncios de comida rápida (4%) y otro tipo de alimentos (8%) Así se representa en el siguiente Gráfico 4.2 (a) “Participación de las Sub-categorías” de la publicidad en alimentos dentro de la programación infantil, en donde se representan las 6 distintas sub-categorías y su participación en las horas de grabación en horario infantil.

Gráfico 4.2 (a) “Participación de las Sub-categorías de la publicidad en alimentos dentro de la programación infantil”



El gráfico 4.2 (a), nos muestra que la cantidad de comerciales en alimentos La duración de los comerciales por otro lado, es decir, la exposición a los niños a los comerciales en televisión en horario infantil, corresponden a los porcentajes del Grafico 2 “Duración de los comerciales por sub-categoría”.

Gráfico 4.2 (b) Duración de los comerciales de alimento por sub-categorías en horarios de programación infantil.



Del gráfico anterior, podemos concluir que el mayor porcentaje de exposición a un comercial de alimento, corresponde a la sub-categoría de “Golosinas, chocolates, caramelos, galletas, snacks” con un 39% del tiempo total de los comerciales lo cual corresponde a 42’ 34” de las 64 horas de grabación de los horarios infantiles de los sábados y domingos en la mañana. Al igual que el número de comerciales, con un 24% (25’23”) las bebidas es la segunda sub-categoría que consume mayor tiempo de exposición a los niños en los horarios dirigidos a éstos. Los lácteos tienen una duración 15’27” correspondiente al 14% de la duración de los comerciales de alimento. El 12% del tiempo total de todos los comerciales de alimento, corresponden a la sub-categoría de Cereales con un tiempo estimado de 13’ 17”. Por último, la menor exposición de los alimentos en el horario infantil, corresponde a la sub-categoría de Comidas Rápidas con 4’20” representando el 4%, y el 6% restante de la sub-categoría Otros.

Tanto en el número de comerciales transmitidos, como el tiempo de duración, los resultados corresponden a los mismos. Con esto podemos decir que ambos resultados se asemejan, por lo que no se puede hacer comparación significativa de la importancia de una categoría y otra, considerando tiempo de duración de comercial y el número de los mismos.

A continuación, la Tabla 4.2 muestra el promedio de duración de cada comercial por sub-categoría de alimento. De este modo, observamos que en promedio, la sub-categoría comida rápida es la que tiene una mayor duración al aire con 32,5 segundos, seguida por los lácteos con un promedio de 31 segundos de duración por comercial; luego con un promedio de 30,5 segundos, los cereales ocupan la cuarta posición, seguida por las bebidas (27,8 segundos), y por último las golosinas, chocolates, caramelos, galletas, snacks con un promedio de 22 segundos por comercial transmitido.

Tabla 4.2 Promedio de Duración por Sub-categoría

SUBCATEGORIA	PROMEDIO DE DURACION (segundos)
CEREALES	30,5
GOLOSINAS, CHOCOLATES, CAMELOS, GALLETAS, SNACKS	22,0
LACTEOS	31,0
BEBIDAS	27,8
COMIDA RAPIDA	32,5
OTROS	31,0

4.3.- Análisis de Contenido Nutricional de los Comerciales de Alimentos por Subcategorías

El análisis del contenido nutricional de los alimentos, ha sido resultado del estudio de cada subcategoría por separado y de la muestra no duplicada de los comerciales de televisión (Ver **Anexo 12**), en donde el promedio de cada código nutricional con el que ha sido evaluado el proyecto de Ley, ha sido resumido en la Tabla 4.3 (a) “Promedio del Contenido Nutricional por Subcategorías”. Esta tabla, nos muestra que los alimentos con un mayor contenido de grasa total (en gramos) corresponden a la subcategoría de los lácteos, seguidos por la comida rápida. Esto indica, que en cuanto a la comparación con la tabla 3.4 (a) del capítulo 3, tenemos que el índice de grasas totales corresponde en los “LACTEOS” a un nivel ALTO de los nutrientes poco saludables, lo que significa un riesgo para la salud de quienes consumen este tipo de alimento. En cuanto a la grasas saturadas, el segundo indicador, tenemos que la subcategoría con mayor índice corresponde a los “LACTEOS” nuevamente, correspondiente a un nivel ALTO de 14,18 g. Las subcategorías de “GOLOSINAS” también caen en la clasificación de alimentos de ALTO riesgo nutricional de sus nutrientes poco saludables. AL igual que los LACTEOS y las GOLOSINAS, la COMIDA RAPIDA también tiene un signo ALTO de grasas saturadas. No existen en promedio subcategorías que tengan un ALTO índice de

Sodio, uno de los Nutrientes poco saludables. Los que tienen una clasificación de MEDIO, corresponden a los LACTEOS, COMIDA RAPIDA y OTRO. En cuanto a los nutrientes saludables como la fibra y el calcio, los alimentos en general no contienen un alto grado de nutrientes, sin embargo en promedio, las subcategorías que cuentan con esta información, tienen un nivel medio de nutrición favorable de los alimentos transmitidos por la televisión en los horarios infantiles.

Tabla 4.3 (a) Promedio del Contenido Nutricional por Subcategorías

SUBCATEGORIA	ENERGIA (kcal)	GRASA TOTAL (g)	GRASA SATURADA (g)	SODIO (g)	AZUCAR	FIBRA (g)	CALCIO (g)
CEREALES	389,80	5,98 (MEDIO)	3,33 (MEDIO)	0,23 (BAJO)	17,68 (ALTO)	0,00 (BAJO)	0,33 (MEDIO)
LACTEOS	308,71	27,60 (ALTO)	14,18 (ALTO)	0,45 (MEDIO)	*	*	0,33 (MEDIO)
GOLOSINAS	361,46	9,94 (MEDIO)	6,45 (ALTO)	0,21 (BAJO)	149,00 (ALTO)	0,00 (BAJO)	0,28 (MEDIO)
BEBIDAS	36,50	0,06 (BAJO)	0,02 (BAJO)	0,07 (BAJO)	7,00 (MEDIO)	0,00 (BAJO)	0,06 (MEDIO)
COMIDA RAPIDA	228,57	12,39 (MEDIO)	8,80 (ALTO)	0,72 (MEDIO)	*	*	*
OTRO	171,50	10,55 (MEDIO)	2,40 (MEDIO)	1,30 (MEDIO)	*	*	*

En segundo lugar, se hizo un análisis en relación al porcentaje de comerciales de cada categoría que poseían niveles “ALTO”, “MEDIO” y “BAJO” tanto de nutrientes saludables, como no saludables así como también se hizo la representación del tiempo que significaba cada uno de estos, en relación al total de horas de grabación. La tabla 4.3 (b) se resume dicha información. A partir de esta tabla, se observa que la categoría “BEBIDAS” tiene todos sus niveles rotulados como “BAJO” ya sean nutrientes saludables o no saludables, a su vez como se observa en la tabla esto representa aproximadamente 25 minutos del total de horas grabadas. En relación a los “CEREALES” los resultados son mas dispersos e impactantes, en el sentido que posee niveles “ALTOS” de nutrientes poco saludables y niveles “BAJOS” de nutrientes

saludables, representando aproximadamente 2 y 11 minutos respectivamente. En el caso de la “COMIDA RÁPIDA” observamos resultados que no sorprenden. Posee niveles “ALTOS” en grasas y niveles “BAJOS” en los demás componentes poco saludables y saludables también, sin embargo, esta categoría de alimentos prácticamente no se exhibe por televisión ya que acumula entre los 4 canales solo 4 minutos 20 segundos en 64 horas de grabación. En el caso de las “GOLOSINAS” obtenemos resultados similares a la comida rápida a excepción de los azúcares que en este caso también se catalogan como “ALTOS”, sin embargo, la mayor diferencia está en que esta categoría es la que mayor tiempo y cantidad de comerciales posee (aproximadamente 42 minutos del total). En el caso de los “LACTEOS” observamos en su mayoría comerciales de productos que son “ALTOS” en grasas, sin embargo, también los son en calcio, en relación a los demás nutrientes en general son catalogados como “BAJOS”, lo anterior representa aproximadamente 15 minutos del total de grabaciones. Finalmente la categoría “OTROS” que engloba principalmente aderezos (por ejemplo: Ketchup) vemos que solo posee grasas igual proporción entre los catalogados como “ALTOS” y “BAJOS”, es decir, 3 minutos y 30 segundos de cada uno de ellos.

4.3 (b) Porcentaje de Comerciales con su contenido Nutricional por Subcategorías de la muestra no duplicada

Subcategorías	Cont. Nutricional	Porcentaje de Cantidad				Tiempo			
		Alto	Medio	Bajo	TOTAL	Alto	Medio	Bajo	TOTAL
BEBIDAS	Grasas	0,0%	0,0%	45,5%		0:00:00	0:00:00	0:11:32	
	Grasas sat.	0,0%	0,0%	9,1%		0:00:00	0:00:00	0:02:18	
	Sodio	0,0%	0,0%	36,4%		0:00:00	0:00:00	0:09:14	
	Azúcares	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Fibra	0,0%	0,0%	9,1%		0:00:00	0:00:00	0:02:18	
	Calcio	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
Total		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	0:00:00	0:00:00	0:25:23	0:25:23
CEREAL	Grasas	0,0%	0,0%	10,5%		0:00:00	0:00:00	0:01:24	
	Grasas sat.	5,3%	0,0%	5,3%		0:00:42	0:00:00	0:00:42	
	Sodio	0,0%	0,0%	31,6%		0:00:00	0:00:00	0:04:12	

Análisis de Contenido Nutricional de la Publicidad de Alimentos Dirigida al Público Infantil

	Azucares	10,5%	0,0%	0,0%		0:01:24	0:00:00	0:00:00	
	Fibra	0,0%	0,0%	36,8%		0:00:00	0:00:00	0:04:54	
	Calcio	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
Total		15,8%	0,0%	84,2%	100,0%	0:02:06	0:00:00	0:11:11	0:13:17
COMIDA RAPIDA									
	Grasas	25,0%	0,0%	16,7%		0:01:05	0:00:00	0:00:43	
	Grasas sat.	41,7%	0,0%	0,0%		0:01:48	0:00:00	0:00:00	
	Sodio	0,0%	0,0%	16,7%		0:00:00	0:00:00	0:00:43	
	Azucares	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Fibra	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Calcio	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
Total		66,7%	0,0%	33,3%	100,0%	0:02:53	0:00:00	0:01:27	0:04:20
GOLOSINAS									
	Grasas	11,5%	0,0%	19,2%		0:04:55	0:00:00	0:08:11	
	Grasas sat.	15,4%	0,0%	11,5%		0:06:33	0:00:00	0:04:55	
	Sodio	0,0%	0,0%	30,8%		0:00:00	0:00:00	0:13:06	
	Azucares	3,8%	0,0%	0,0%		0:01:38	0:00:00	0:00:00	
	Fibra	0,0%	0,0%	7,7%		0:00:00	0:00:00	0:03:16	
	Calcio	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
Total		30,8%	0,0%	69,2%	100,0%	0:13:06	0:00:00	0:29:28	0:42:34
LACTEOS									
	Grasas	29,7%	0,0%	10,8%		0:04:36	0:00:00	0:01:40	
	Grasas sat.	29,7%	0,0%	2,7%		0:04:36	0:00:00	0:00:25	
	Sodio	0,0%	0,0%	21,6%		0:00:00	0:00:00	0:03:20	
	Azucares	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Fibra	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Calcio	5,4%	0,0%	0,0%		0:00:50	0:00:00	0:00:00	
Total		64,9%	0,0%	35,1%	100,0%	0:10:01	0:00:00	0:05:26	0:15:27
OTRO									
	Grasas	50,0%	0,0%	50,0%		0:03:50	0:00:00	0:03:50	
	Grasas sat.	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Sodio	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Azucares	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Fibra	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Calcio	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
Total		50,0%	0,0%	50,0%	100,0%	0:03:50	0:00:00	0:03:50	0:07:39

A partir de los resultados anteriores que representan el total de la muestra se presenta en las tablas 4.3 (c), 4.3 (d), 4.3 (e), 4.3 (f) los mismo resultados pero por canal. La idea es entender de mejor manera los resultados anteriormente expuestos.

4.3 (c) Porcentaje de Comerciales con su contenido Nutricional por Subcategorías de Canal 13

SUBCATEGORIAS		Porcentaje de Cantidad				Tiempo			
		Alto	Medio	Bajo	TOTAL	Alto	Medio	Bajo	TOTAL
BEBIDAS	Grasas	0,0%	0,0%	42,9%		0:00:00	0:00:00	0:04:25	
	Grasas sat.	0,0%	0,0%	7,1%		0:00:00	0:00:00	0:00:44	
	Sodio	0,0%	7,1%	28,6%		0:00:00	0:00:44	0:02:57	
	Azucares	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Fibra	0,0%	0,0%	7,1%		0:00:00	0:00:00	0:00:44	
	Calcio	0,0%	7,1%	0,0%		0:00:00	0:00:44	0:00:00	
Total		0,0%	14,3%	85,7%	100%	0:00:00	0:01:28	0:08:50	0:10:18
CEREAL	Grasas	0,0%	7,1%	14,3%		0:00:00	0:00:47	0:01:35	
	Grasas sat.	0,0%	0,0%	7,1%		0:00:00	0:00:00	0:00:47	
	Sodio	0,0%	0,0%	21,4%		0:00:00	0:00:00	0:02:23	
	Azucares	7,1%	7,1%	0,0%		0:00:47	0:00:47	0:00:00	
	Fibra	0,0%	0,0%	21,4%		0:00:00	0:00:00	0:02:23	
	Calcio	0,0%	14,3%	0,0%		0:00:00	0:01:35	0:00:00	
Total		7,1%	28,6%	64,3%	100%	0:00:47	0:03:10	0:07:08	0:11:05
COMIDA RAPIDA	Grasas	50,0%	0,0%	0,0%		0:00:20	0:00:00	0:00:00	
	Grasas sat.	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Sodio	0,0%	0,0%	50,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:20	
	Azucares	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Fibra	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Calcio	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
Total		50,0%	0,0%	50,0%	100%	0:00:20	0:00:00	0:00:20	0:00:40
GOLOSINAS	Grasas	12,5%	0,0%	25,0%		0:01:26	0:00:00	0:02:52	
	Grasas sat.	12,5%	0,0%	12,5%		0:01:26	0:00:00	0:01:26	
	Sodio	0,0%	0,0%	25,0%		0:00:00	0:00:00	0:02:52	
	Azucares	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Fibra	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Calcio	0,0%	12,5%	0,0%		0:00:00	0:01:26	0:00:00	
Total		25,0%	12,5%	62,5%	100%	0:02:52	0:01:26	0:07:10	0:11:28
LACTEOS	Grasas	0,0%	25,0%	0,0%		0:00:00	0:00:15	0:00:00	
	Grasas sat.	0,0%	25,0%	0,0%		0:00:00	0:00:15	0:00:00	
	Sodio	0,0%	0,0%	25,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:15	
	Azucares	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Fibra	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	

	Calcio	0,0%	25,0%	0,0%		0:00:00	0:00:15	0:00:00	
Total		0,0%	75,0%	25,0%	100%	0:00:00	0:00:45	0:00:15	0:01:00
OTRO	Grasas	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Grasas sat.	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Sodio	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Azucares	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Fibra	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Calcio	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
Total		0,0%	0,0%	0,0%	0%	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00

4.3 (d) Porcentaje de Comerciales con su contenido Nutricional por Subcategorías de TVN

SUBCATEGORIAS	Cont. Nutricional	Porcentaje de Cantidad				Tiempo			
		Alto	Medio	Bajo	TOTAL	Alto	Medio	Bajo	TOTAL
BEBIDAS	Grasas	0,0%	8,3%	16,7%		0:00:00	0:00:42	0:01:25	
	Grasas sat.	0,0%	8,3%	8,3%		0:00:00	0:00:42	0:00:42	
	Sodio	0,0%	0,0%	25,0%		0:00:00	0:00:00	0:02:07	
	Azucares	0,0%	8,3%	0,0%		0:00:00	0:00:42	0:00:00	
	Fibra	0,0%	0,0%	8,3%		0:00:00	0:00:00	0:00:42	
	Calcio	0,0%	16,7%	0,0%		0:00:00	0:01:25	0:00:00	
Total		0,0%	41,7%	58,3%	100%	0:00:00	0:03:32	0:04:56	0:08:28
CEREAL	Grasas	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Grasas sat.	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Sodio	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Azucares	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Fibra	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Calcio	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
Total		0,0%	0,0%	0,0%	0%	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
COMIDA RAPIDA	Grasas	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Grasas sat.	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Sodio	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Azucares	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Fibra	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Calcio	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
Total		0,0%	0,0%	0,0%	0%	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00

Análisis de Contenido Nutricional de la Publicidad de Alimentos Dirigida al Público Infantil

GOLOSINAS	Grasas	6,3%	6,3%	18,8%		0:00:27	0:00:27	0:01:20	
	Grasas sat.	6,3%	0,0%	12,5%		0:00:27	0:00:00	0:00:54	
	Sodio	0,0%	6,3%	25,0%		0:00:00	0:00:27	0:01:47	
	Azucares	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Fibra	0,0%	6,3%	6,3%		0:00:00	0:00:27	0:00:27	
	Calcio	0,0%	6,3%	0,0%		0:00:00	0:00:27	0:00:00	
Total		12,5%	25,0%	62,5%	100%	0:00:54	0:01:47	0:04:28	0:07:09
LACTEOS	Grasas	0,0%	25,0%	0,0%		0:00:00	0:00:29	0:00:00	
	Grasas sat.	0,0%	25,0%	0,0%		0:00:00	0:00:29	0:00:00	
	Sodio	0,0%	0,0%	25,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:29	
	Azucares	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Fibra	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Calcio	0,0%	25,0%	0,0%		0:00:00	0:00:29	0:00:00	
Total		0,0%	75,0%	25,0%	100%	0:00:00	0:01:26	0:00:29	0:01:55
OTRO	Grasas	20,0%	0,0%	20,0%		0:00:11	0:00:00	0:00:11	
	Grasas sat.	0,0%	20,0%	0,0%		0:00:00	0:00:11	0:00:00	
	Sodio	0,0%	40,0%	0,0%		0:00:00	0:00:22	0:00:00	
	Azucares	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Fibra	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Calcio	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
Total		20,0%	60,0%	20,0%	100%	0:00:11	0:00:33	0:00:11	0:00:55

4.3 (e) Porcentaje de Comerciales con su contenido Nutricional por Subcategorías de Chilevisión

SUBCATEGORIAS		Porcentaje de Cantidad				Tiempo			
		Alto	Medio	Bajo	TOTAL	Alto	Medio	Bajo	TOTAL
BEBIDAS	Grasas	0,0%	0,0%	22,2%		0:00:00	0:00:00	0:00:34	
	Grasas sat.	0,0%	0,0%	11,1%		0:00:00	0:00:00	0:00:17	
	Sodio	0,0%	0,0%	22,2%		0:00:00	0:00:00	0:00:34	
	Azucares	0,0%	11,1%	0,0%		0:00:00	0:00:17	0:00:00	
	Fibra	0,0%	0,0%	11,1%		0:00:00	0:00:00	0:00:17	
	Calcio	0,0%	22,2%	0,0%		0:00:00	0:00:34	0:00:00	
Total		0,0%	33,3%	66,7%	100,0%	0:00:00	0:00:50	0:01:41	0:02:31
CEREAL	Grasas	0,0%	16,7%	0,0%		0:00:00	0:00:10	0:00:00	

Análisis de Contenido Nutricional de la Publicidad de Alimentos Dirigida al Público Infantil

	Grasas sat.	0,0%	0,0%	16,7%		0:00:00	0:00:00	0:00:10	
	Sodio	0,0%	0,0%	16,7%		0:00:00	0:00:00	0:00:10	
	Azucares	16,7%	0,0%	0,0%		0:00:10	0:00:00	0:00:00	
	Fibra	0,0%	0,0%	16,7%		0:00:00	0:00:00	0:00:10	
	Calcio	0,0%	16,7%	0,0%		0:00:00	0:00:10	0:00:00	
Total		16,7%	33,3%	50,0%	100,0%	0:00:10	0:00:19	0:00:29	0:00:58
COMIDA RAPIDA									
	Grasas	0,0%	23,1%	15,4%		0:00:00	0:01:33	0:01:02	
	Grasas sat.	15,4%	0,0%	0,0%		0:01:02	0:00:00	0:00:00	
	Sodio	0,0%	23,1%	15,4%		0:00:00	0:01:33	0:01:02	
	Azucares	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Fibra	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Calcio	0,0%	7,7%	0,0%		0:00:00	0:00:31	0:00:00	
Total		15,4%	53,8%	30,8%	100,0%	0:01:02	0:03:36	0:02:04	0:06:42
GOLOSINAS									
	Grasas	0,0%	0,0%	50,0%		0:00:00	0:00:00	0:01:32	
	Grasas sat.	0,0%	0,0%	25,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:46	
	Sodio	0,0%	0,0%	25,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:46	
	Azucares	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Fibra	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Calcio	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
Total		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	0:00:00	0:00:00	0:03:03	0:03:03
LACTEOS									
	Grasas	17,6%	5,9%	5,9%		0:00:49	0:00:16	0:00:16	
	Grasas sat.	17,6%	5,9%	5,9%		0:00:49	0:00:16	0:00:16	
	Sodio	0,0%	17,6%	11,8%		0:00:00	0:00:49	0:00:32	
	Azucares	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Fibra	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Calcio	0,0%	11,8%	0,0%		0:00:00	0:00:32	0:00:00	
Total		35,3%	41,2%	23,5%	100,0%	0:01:37	0:01:54	0:01:05	0:04:36
OTRO									
	Grasas	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Grasas sat.	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Sodio	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Azucares	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Fibra	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Calcio	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0:00:00	0:00:00	0:00:00	
Total		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00

4.3 (f) Porcentaje de Comerciales con su contenido Nutricional por Subcategorías de Mega

SUBCATEGORIAS		Porcentaje de cantidad				TOTAL	Tiempo			
		Alto	Medio	Bajo	TOTAL		Alto	Medio	Bajo	TOTAL
BEBIDAS	Grasas	0,0%	0,0%	30,8%		0:00:00	0:00:00	0:01:58		
	Grasas sat.	0,0%	0,0%	15,4%		0:00:00	0:00:00	0:00:59		
	Sodio	0,0%	7,7%	23,1%		0:00:00	0:00:29	0:01:28		
	Azucares	0,0%	7,7%	0,0%		0:00:00	0:00:29	0:00:00		
	Fibra	0,0%	0,0%	7,7%		0:00:00	0:00:00	0:00:29		
	Calcio	0,0%	7,7%	0,0%		0:00:00	0:00:29	0:00:00		
Total		0,0%	23,1%	76,9%	100,0%	0:00:00	0:01:28	0:04:54	0:06:22	
CEREAL	Grasas	0,0%	11,1%	11,1%		0:00:00	0:00:30	0:00:30		
	Grasas sat.	0,0%	0,0%	11,1%		0:00:00	0:00:00	0:00:30		
	Sodio	0,0%	11,1%	11,1%		0:00:00	0:00:30	0:00:30		
	Azucares	11,1%	0,0%	0,0%		0:00:30	0:00:00	0:00:00		
	Fibra	0,0%	0,0%	22,2%		0:00:00	0:00:00	0:01:00		
	Calcio	0,0%	11,1%	0,0%		0:00:00	0:00:30	0:00:00		
Total		11,1%	33,3%	55,6%	100,0%	0:00:30	0:01:29	0:02:29	0:04:28	
COMIDA RAPIDA	Grasas	50,0%	0,0%	0,0%		0:02:32	0:00:00	0:00:00		
	Grasas sat.	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00		
	Sodio	0,0%	0,0%	50,0%		0:00:00	0:00:00	0:02:32		
	Azucares	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00		
	Fibra	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00		
	Calcio	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00		
Total		50,0%	0,0%	50,0%	100,0%	0:02:32	0:00:00	0:02:32	0:05:04	
GOLOSINAS	Grasas	10,0%	10,0%	15,0%		0:01:26	0:01:26	0:02:09		
	Grasas sat.	10,0%	0,0%	10,0%		0:01:26	0:00:00	0:01:26		
	Sodio	0,0%	10,0%	15,0%		0:00:00	0:01:26	0:02:09		
	Azucares	5,0%	0,0%	0,0%		0:00:43	0:00:00	0:00:00		
	Fibra	0,0%	0,0%	5,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:43		
	Calcio	0,0%	10,0%	0,0%		0:00:00	0:01:26	0:00:00		
Total		25,0%	30,0%	45,0%	100,0%	0:03:35	0:04:19	0:06:28	0:14:22	
LACTEOS	Grasas	4,8%	14,3%	9,5%		0:01:39	0:04:57	0:03:18		
	Grasas sat.	4,8%	23,8%	0,0%		0:01:39	0:08:16	0:00:00		
	Sodio	0,0%	4,8%	23,8%		0:00:00	0:01:39	0:08:16		
	Azucares	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00		
	Fibra	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00		

	Calcio	4,8%	9,5%	0,0%		0:01:39	0:03:18	0:00:00	
Total		14,3%	52,4%	33,3%	100,0%	0:04:57	0:18:11	0:11:34	0:34:42
OTRO	Grasas	20,0%	0,0%	20,0%		0:00:04	0:00:00	0:00:04	
	Grasas sat.	0,0%	20,0%	0,0%		0:00:00	0:00:04	0:00:00	
	Sodio	0,0%	40,0%	0,0%		0:00:00	0:00:08	0:00:00	
	Azucares	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Fibra	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
	Calcio	0,0%	0,0%	0,0%		0:00:00	0:00:00	0:00:00	
Total		20,0%	60,0%	20,0%	100,0%	0:00:04	0:00:12	0:00:04	0:00:20

De las tabla anteriores del contenido nutricional por cada uno de los canales analizados, tenemos que Canal 13 exhibe por mayor tiempo la categoría “GOLOSINAS”, de las cuales el 25% de éstas posee un “ALTO” contenido de nutrientes dañinos para la salud, entre las cuales destacan la gran cantidad de grasas totales y grasas saturadas. Por otro lado, la categoría “COMIDA RAPIDA” es la que menor exposición tiene, alcanzando sólo 40 segundos de duración, donde se destaca que el 50% de estos productos publicitados tienen un “ALTO” contenido de grasas totales.

Respecto a TVN, los comerciales con mayor exposición corresponden a la categoría “BEBIDAS” (8 minutos 28 segundos), de los cuales el 41,7% poseen nutrientes medianamente dañinos para la salud de los niños, mientras que el 58,3% de estos mismos contienen componentes de “BAJO” contenido perjudicial para estos mismos. Lo que menos se expone en TVN, es la categoría de “OTRO” (Ketchup, Mayonesa, etc.) con un total de 55 segundos de espacio televisivo. De éstos, el 60% posee nutrientes de un contenido “MEDIO” del contenido dañino que puedan poseer los alimentos.

En el canal Chilevisión, los alimentos con mayor publicidad son aquellos pertenecientes a la categoría de “COMIDAS RAPIDAS” (6 minutos, 42 segundos) de los cuales el 15,4% es altamente perjudicial para la salud de los menores y el 53,8% de

éstos mismos fueron clasificados con un contenido nutricional “MEDIO”. Por el contrario los comerciales con menos exposición en este canal, fueron los “CEREALES” con 58 segundos al aire. De éstos, el 50% fue clasificado según el código nutricional con “BAJO” riesgo en sus nutrientes.

En Mega la categoría más publicitada fue “GOLOSINAS” con 14 minutos y 22 segundos de exhibición. De estos alimentos el 25% contenían un “ALTO” nivel de nutrientes poco saludables para la salud de los infantes. Pese a esto, el 45% de la misma categoría corresponde a un nivel “BAJO” en cuanto a nutrientes dañinos. Por el contrario, los comerciales menos publicitados por este canal, corresponden a la categoría “OTRO” con sólo 20 segundos de exposición al aire. En ésta se encontró que el 60% de los alimentos tenían componentes dañinos para la salud de un nivel “MEDIO”

Dentro del análisis exclusivo de los comerciales de alimentos en su totalidad sin distinción de subcategorías y de acuerdo a la decisión de compra considerando el Proyecto de Ley del boletín N° 4.921-11 “Sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad”. Durante las 64 horas de grabación (1 hora 49 minutos aproximadamente, ver **Anexo 9**). Específicamente se analiza el contenido nutricional de cada uno de los productos detectados en los comerciales de acuerdo a la tabla nutricional que estos presentaban (ver **Anexo 11**).

En base a la tabla nutricional de cada producto, se hizo una categorización de cada componente relevante en el proyecto de ley (ver **Anexo 10**) de acuerdo a las proporciones y rotulaciones que este indicaba (ver Tablas 3.4 (a) y 3.4 (b) en el capítulo Metodología). Como se menciona en el proyecto de Ley, todos los productos que tengan un alto contenido de nutrientes poco saludables o un bajo contenido de nutrientes saludables, no podrán ser comercializados a menores de 14 años, es decir, aquellos productos con alguno de sus componentes categorizados con color rojo.

En la Tabla 4.3 (g) “Compra en base a rotulación alimentos”, se resume la cantidad de productos distintos (se considera el producto, independiente de la cantidad de veces y en el canal en el que fue transmitido) exhibidos en los comerciales que podrían realmente ser adquiridos por menores de 14 años y el porcentaje que estos representan del total de comerciales, si es que el proyecto de ley fuese aprobado. Los resultados de análisis se presentan a continuación:

Tabla 4.3 (g): Compra en base a rotulación alimentos del total de la muestra

	Cantidad	Porcentaje
Posee al menos 1 componente nutricional ALTO (no saludable) o al menos 1 BAJO (saludable)	32	48,48%
No posee al menos 1 componente nutricional ALTO (no saludable) o al menos 1 BAJO (saludable)	33	50,00%
No cumple con las otras condiciones (falta de datos)	1	1,52%
TOTAL	66	100,00%

De la tabla se puede apreciar que del total de comerciales de alimentos un 50% posee cantidades críticas de nutrientes poco saludables o la casi inexistencia de nutrientes saludables. El otro 50% de los productos publicitados efectivamente podría ser adquirido por menores de 14 años.

Posterior al análisis recién realizado, se hace un desglose por canal. En la Tabla 4.3 (h) “Compra en base a rotulación alimentos por canal de TV”, se muestra la cantidad de productos distintos por canal (independiente la cantidad de veces en que fue transmitido) exhibidos en los comerciales que podrían realmente ser adquiridos por menores de 14 años y el porcentaje que estos representan del total de comerciales del canal, si es que el proyecto de ley fuese aprobado. Los resultados de análisis se presentan a continuación:

Tabla 4.3 (h): Compra en base a rotulación alimentos por canal de TV

	Canal 13		TVN		Chilevisión		Mega	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Posee al menos 1 componente nutricional ALTO (no saludable) o al menos 1 BAJO (saludable)	8	57,14%	13	68,42%	8	53,33%	14	58,33%
No posee al menos 1 componente nutricional ALTO (no saludable) o al menos 1 BAJO (saludable)	6	42,86%	6	31,58%	7	46,67%	9	37,50%
No cumple con las otras condiciones (falta de datos)	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,17%
TOTAL	14	100,00%	19	100,00%	15	100,00%	24	100,00%

La primera observación relevante de la tabla es que si sumamos las cantidades de “SI” Y “NO”, los resultados no coinciden con la tabla 4.3 (g). Lo anterior se debe principalmente a que cuando se realizó el consolidado se incluyeron más productos, por ejemplo, cuando en un canal apareció “Quesos Colun” se consideró como un comercial, en cambio, para el consolidado se incluyeron 6 variedades del mismo.

En relación a los resultados de la tabla podemos decir que, TVN es el canal que mas comerciales de alimentos “no adquiribles por menores de 14 años” exhibe. Lo anterior corresponde a un total del 68,42% del total de este tipo de comerciales. En contraste Chilevisión es el canal que menos cantidad de comerciales “no adquiribles por menores de 14 años” exhibe, siendo solo un 53,33% del total.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

En conclusión, llama profundamente la atención que el tema de la obesidad infantil no es nuevo, sino más bien ha estado presente desde hace ya varios años y continúa agravándose a pesar de que el Gobierno de Chile y algunas empresas privadas se han mantenido constantemente lanzando campañas preventivas e incentivando la vida sana. Esto nos lleva a reflexionar lo siguiente, ¿son acertadas las campañas preventivas que hasta ahora hemos visto?, ¿cuánto tiempo más hay que esperar para ver que los índices de obesidad se estancuen y comiencen a disminuir?, ¿qué tanta responsabilidad tiene la publicidad televisiva sobre esta epidemia creciente? Lo preocupante es que las cifras estimadas por el Ministerio de Salud no son auspiciosas, todo lo contrario. Se espera que para el año 2010 haya 1.300.000 niños chilenos obesos, señal que nos indica que no se está revirtiendo la situación.

Luego de haber analizado la situación del país en cuanto a los niños obesos, se puede apreciar que en los primeros resultados obtenidos por el estudio, existe una gran variabilidad de un canal de televisión a otro, en relación a la cantidad de comerciales que exhiben y el tiempo destinado a ellos dentro de la programación. En un extremo se encuentra Canal 13 con un 17,18% de la programación destinada a comerciales y de este un 18,25% (3,6% del total) eran exclusivamente de alimentos. En el otro extremo está TVN con un 5,05% del tiempo de programación destinado a comerciales y de esto un 33,58% (1,96% del total) destinado a comerciales de alimentos. Pese a que TVN asigna casi el doble de su tiempo destinado a comerciales a exhibir aquellos relacionados de alimentos, igualmente la cantidad y tiempo total de ellos no se aproxima a la de Canal 13.

En relación al análisis de las categorías de comerciales exhibidos se observa que la categoría con la mayor cantidad de comerciales es “JUGUETES”, seguido por la categoría “ALIMENTOS”. Sin embargo, si hablamos en relación al tiempo la categoría

“ALIMENTOS” ocupa el primer lugar y “JUGUETES” pasa al segundo. Por otro lado, las categorías más bajas en cuanto a cantidad y tiempo son “BANCOS” y “SEGUROS/PREVISIÓN” respectivamente. Todo lo anterior hace sentido puesto que se analizan los comerciales exhibidos en los horarios televisivos destinados a los niños específicamente, donde ellos pasan a ser el “cliente” y lo que principalmente les interesa a estos son este tipo de productos (Juguetes y Alimentos).

Dentro de la categoría de alimentos, la sub-categoría “GOLOSINAS, GALLETAS, CHOCOLATES, SNACKS”, es la que mayor presencia televisiva tiene en los horarios infantiles. El porcentaje correspondiente a esta sub-categoría corresponde a un 37%, número no menor considerando las 5 otras subcategorías que no superan el 20%, excepto por la segunda más importante: las “BEBIDAS” con un 22% de participación. Esta última sub-categoría, abarca tanto a bebidas gaseosas como a jugos y aguas minerales. Ambas categorías representan más del 50% de los comerciales exhibido en televisión por la categoría de alimentos (59%) en el horario infantil. Esto tanto para el número de comerciales exhibidos, como para la duración de los comerciales, vale decir, el tiempo de exposición que tienen los niños durante la programación infantil. Con esto, podemos decir que no existen diferencias entre el tiempo de duración de los comerciales de las sub-categorías y la cantidad de estos mismos. Por otro lado, tenemos que las “COMIDAS RÁPIDAS” es la sub-categoría que menor porcentaje de participación dentro del total de los comerciales de alimento (230 en total), correspondiente a un vago 4%.

En promedio, la mayor duración de los comerciales de alimentos corresponde a la subcategoría “COMIDA RÁPIDA” (32,5 segundos promedio por comercial), contrario a lo que se podría pensar dado su baja participación dentro de toda la categoría “ALIMENTOS”. Por otro lado, la sub-categoría de menor duración corresponde a la categoría de “GOLOSINAS” con un promedio de 22 segundos por comercial.

Uno de las resoluciones a las que se pueden llegar, es que dentro la categoría de alimentos, los “LACTEOS” corresponden al mayor promedio de grasas y grasas saturadas de los productos que se comercializan por medio de la vía televisiva. Además, las “GOLOSINAS” también son productos que se consideran como “menos saludables”, dado su ALTO contenido de grasas saturadas y ALTO contenido en azúcares, los cuales corresponden a 2 de 4 de los nutrientes no saludables de acuerdo a las tablas de comparación del contenido nutricional de los alimentos que presenta el Proyecto de Ley que se ha ilustrado en este estudio.

El canal que exhibe la mayor cantidad de alimentos que caen en la categoría de dañinos para la salud de los niños, corresponde a Mega con 14 comerciales, seguido por TVN con 13.

Otro interesante análisis por canal televisivo, es el hecho que TVN no registró publicidad en alimentos de “CEREAL” ni de “COMIDA RAPIDA”; y al igual que Mega, la categoría que menos espacio televisivo tuvo fue “OTRO” (ninguno de ellos alcanzó el minuto).

Esta última categoría no fue comercializada ni por Canal 13 ni por Chilevisión. Por otro lado, “GOLOSINAS” fue la categoría que mayor porcentaje de exhibición televisiva tuvo en Mega y Canal 13.

En el último análisis realizado se trató de establecer cuántos de los alimentos promocionados en los comerciales, podían efectivamente ser comprados y consumidos por los niños sin arriesgar su salud, en caso que el proyecto de ley fuese efectivamente aprobado. De este análisis los resultados fueron impactantes dado que el 50% de estos no poseen nutrientes saludables o bien poseen demasiados nutrientes poco saludables. Este resultado está por sobre nuestra hipótesis inicial de que el 30% no cumple con las regulaciones que el Proyecto de Ley impone. Con esto obtenemos que

de aprobarse el Proyecto el 50% de los comerciales de alimentos no podrían ser exhibidos por la televisión y menos aún adquiridos por los niños.

Otro hallazgo importante dentro de este contexto, es el hecho de que muchos de los productos publicitados a través de la televisión no están presentes en los canales de distribución más tradicionales. Por ejemplo, el producto Bambino Lac (Costa) no se encontraba en dos de los tres Supermercados visitados, siendo éstos cadenas de Supermercado de gran relevancia y tamaño en Santiago. Además, cabe destacar que pese a la existencia de la Ley del Consumidor que obliga a las empresas exhibir las tablas nutricionales de los productos, se encontró un alimento que no poseía esta tabla y cuya información no estaba disponible al público. Tampoco se podía encontrar la información en Internet ni en el mismo lugar de distribución.

Como crítica a esta investigación, se puede mencionar el hecho que las grabaciones se hicieron durante Octubre y Noviembre del 2008, época del año muy distinta al resto. Por ejemplo, en los meses de invierno se publicitan más alimentos. En cambio en los meses que están próximos a fin de año se prestan para comercializar juguetes más que nada debido a que la Navidad está cerca, por lo que los resultados pueden ser muy distintos. Junto con el tema de la estacionalidad, cabe mencionar que las grabaciones coincidieron con la campaña Teletón 2008, por lo que también hay un sesgo en cuanto a los comerciales registrados, ya que es un evento que se hace una vez al año y se publicita bastante a los productos de empresas que están como auspiciadoras.

Por último, habiendo leído el Proyecto de Ley que se está tratando de aprobar en la cámara del Senado y sobre el cual basamos nuestro estudio, nos parece que es un tanto ambicioso e inviable, aunque no se puede negar que sí es factible. Inviabile en el sentido de que la prohibición de productos de tan fácil acceso económico como golosinas, chocolates y bebidas, y que son distribuidos a través de tantos canales distintos (quioscos, supermercados, almacenes, y otros), realmente pueda llevarse a

cabo. Sólo basta con pensar en un Supermercado con gran concurrencia de público. No se pueden segregar los pasillos según “calidad nutricional” de los productos y prohibir la entrada de menores de 14 años a los estantes con alimentos no saludables. Sería muy costoso, sub-óptimo y ridículo. Un contrapunto es que el proyecto sí es factible, y que de ser aprobado las empresas que están elaborando productos poco saludables tendrían que cambiar sus recetas e innovar en alimentos sanos y nutritivos con nivel de componentes que no perjudiquen la salud de los niños. Sea cual sea el destino del proyecto, es necesario un cambio de mentalidad tanto de los consumidores como de las empresas. Hay que tomar conciencia porque este tema es serio y causa la muerte de muchas personas día tras día.

Sin duda la alimentación corresponde a una de las necesidades básicas del hombre, y quien más importante como ser humano que los niños, quienes son los que a futuro tendrán la responsabilidad de seguir la vida en el mundo. Es por esto, que nuestra preocupación se basa en los índices de riesgo que éstos tienen en cuanto a la obesidad y sobrepeso, en especial en nuestro país. Actualmente, el tema si bien ha sido importante dentro del acontecer nacional, ha estado pendiente en las medidas que se pueden tomar para revertir el daño. No deja de ser menos el tema, si a esto le sumamos que la televisión es el medio por el cual las personas tienen un mayor contacto, y por que no decirlo, los niños en mayor aumento, tanto así que la mayoría de los canales de televisión tienen una sección dedicada a los menores de 18 años y de las cuales no se tiene control de la publicidad que se transmite, siendo foco de persuasión para el consumo (ya sea directo o indirecto en la decisión de compra) para los pequeños televidentes. Por eso, creemos firmemente en cuidar un niño hoy, para salvar a una persona mañana.

REFERENCIAS

- Batada A., Seitz M., Wootan M., Story M., (2008), “Nine out of 10 Food Advertisements Shown During Saturday Morning Children’s Television Programming Are for Foods High in Fat, Sodium, or Added Sugars, or Low in Nutrients”, *Journal of the American Dietetic Association*, Australia.
- Crovetto, M., (2003), “Perfil Alimentario, Epidemiológico y Nutricional de la Sociedad Chilena Actual”, PDF.
- Crovetto, M., (2003), “Perfil Alimentario, Epidemiológico y Nutricional de la Sociedad Chilena Actual”, PDF.
- Ministerio de Salud, (2008), “Fundamentos para el Etiquetado Nutricional Obligatorio de los Alimentos”, Gobierno de Chile, (Online) Disponible en: http://www.redsalud.gov.cl/archivos/alimentosynutricion/inocuidad/ENOA_Fundamentos.pdf.
- Girardi G., Kuschel C., Matthei E., Ominami C., Ruiz-Eskuide M., (2007), Boletín N° 4.921-11, “Sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad”, Senado, (Online) Disponible en www.senado.cl.
- Organización Mundial de Salud, (2006), “Obesidad y sobrepeso”, (Online) Disponible en: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/index.html>, Nota descriptiva N°311.
- Jackson P. y cols, (2004), “Las golosinas en la Alimentación Infantil. Análisis Antropológico Nutricional”, *INTA*, (Online) Disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/rmc/v132n10/art12.pdf>.

- Jackson P. y cols, (2004), “Las golosinas en la Alimentación Infantil. Análisis Antropológico Nutricional”, *INTA*, (Online) Disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/rmc/v132n10/art12.pdf>.
- JUNAEB, (2006), “Situación Nutricional de los Escolares Chilenos de 1º Básico por Región”, (Online) Disponible en: http://sistemas.junaeb.cl/estadosnutricionales_2007/TablaObesidadRegion.php?ano=2006®ion=&variable=1&comuna=&provincia=&universo=&escuelas=&orden=&col_orden=0&brecha=&sexo=1&area=&distribucion=.
- Kain, J. y cols, (2001), “Validación y aplicación de instrumentos para evaluar intervenciones educativas en obesidad de escolares”, *Revista Chilena de Pediatría*, (Online) Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0370-41062001000400005&script=sci_arttext&tlng=es.
- Kotler P. y Armstrong G., (2003), “Fundamentos de Marketing”, Sexta Edición, Prentice Hall, México, Pág. 470.
- Livingstone S., (2004), “Childhood Obesity. Food Advertising in Context”, *Office of Communications*, (Online), Disponible en: http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/food_ads/report.pdf.
- Ministerio de Salud, (2001), “Evolución de la Situación Nutricional en Chile 1994-2006”, (Online) Disponible en: http://www.redsalud.gov.cl/archivos/alimentosynutricion/informe_nut_94_2006.pdf.
- Ministerio de Salud, (2001), “Evolución de la Situación Nutricional en Chile 1994-2006”, (Online) Disponible en: http://www.redsalud.gov.cl/archivos/alimentosynutricion/informe_nut_94_2006.pdf.

- Ministerio de Salud, (2001), “Evolución de la Situación Nutricional en Chile 1994-2006”, (Online) Disponible en: http://www.redsalud.gov.cl/archivos/alimentosynutricion/informe_nut_94_2006.pdf.
- Ministerio de Salud, (2001), “Situación Nutricional del Pre-Escolar, Escolar y Adolescente”, Presentación en Power Point.
- Olivares S. y cols., (2005), “Estado Nutricional y Consumo de Alimentos Seleccionados en Escolares de la Región Metropolitana: Línea Base para un Proyecto de Promoción del Consumo de Pescado”, *Revista Chilena de Nutrición*, Vol. 32, (Online)
- Olivares S., Yáñez R., Díaz N., (2003), “Publicidad de Alimentos y Conductas Alimentarias en Escolares de 5° a 8° Básico”, *Revista Chilena de Nutrición*, (Online) Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182003000100005&script=sci_arttext.
- Olivares S. y cols, (2007), “Estado nutricional, consumo de alimentos y actividad física en escolares mujeres de diferente nivel socioeconómico de Santiago de Chile I”, *Revista Médica Chilena*, (Online) Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872004001000012&script=sci_arttext.
- Story M., French S. (2004), “Food advertising and Marketing directed at children and adolescents in the US”, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*.

ANEXOS

Anexo 1: Hábito de Alimentación de Niñas por Nivel Socioeconómico.

Alimentos g/día	Edad	Percentil 25		Percentil 50		Percentil 75	
		NSE (Medio-Alto)	NSE (Bajo)	NSE (Medio-Alto)	NSE (Bajo)	NSE (Medio-Alto)	NSE (Bajo)
Leche y Yogurt	8 a 9	325	193	450	314	575	450
	10 a 11	375	136	493	214	563	350
	12 a 13	304	143	474	220	600	363
Frutas/Verduras	8 a 9	125	107	200	164	250	229
	10 a 11	91	143	170	229	230	371
	12 a 13	107	143	196	229	290	414
Pan	8 a 9	29	167	71	217	100	300
	10 a 11	29	200	50	233	107	308
	12 a 13	40	200	71	250	100	308
Snack dulces/salados	8 a 9	36	48	73	68	109	101
	10 a 11	20	48	44	78	72	108
	12 a 13	32	52	51	85	77	136
Bebidas c/azúcar	8 a 9	0	114	200	207	500	286
	10 a 11	0	143	186	229	500	371
	12 a 13	0	143	171	229	500	414

Fuente: Olivares S... y cols, (2007), "Estado nutricional, consumo de alimentos y actividad física en escolares mujeres de diferente nivel socioeconómico de Santiago de Chile I", *Revista Médica Chilena*, (Online) Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872004001000012&script=sci_arttext.

Anexo 2: Patrones de actividad física en escolares de 4º básico, según sexo.

Actividad	Hombres	Mujeres	Significación estadística
	Horas diarias	Horas diarias	
	Promedio ±DE	Promedio ±DE	
Sueño	11,8 ± 1,7	11,4 ± 1,7	ns*
TV	3,2 ± 1,7	3,2 ± 1,8	ns
Sedentaria	7,5 ± 1,5	8,2 ± 1,8	p= 0,002
Moderada	0,5 ± 0,5	0,5 ± 0,7	ns
Intensa	0,9 ± 1,0	0,6 ± 0,7	p= 0,01

* = No significativo.

Fuente: Kain, J. y cols, (2001), "Validación y aplicación de instrumentos para evaluar intervenciones educativas en obesidad de escolares", *Revista Chilena de Pediatría*, (Online) Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0370-41062001000400005&script=sci_arttext&tIng=es.

Anexo 3: Situación Nutricional de los Escolares Chilenos de 1° Básico por Región.

Región	Escuelas con Obesidad		Escolares con Obesidad		Niñas con Obesidad		Niños con Obesidad	
	en 1° Básico		en 1° Básico		en 1° Básico		en 1° Básico	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
	Escuelas		Escolares		Niñas		Niños	
XIII	1,168	95.4	13,632	19.2	6664	48.9	6968	51.1
VIII	691	70.0	4,687	19.2	2353	50.2	2334	49.8
V	545	89.3	4,001	20.6	1967	49.2	2034	50.8
X	687	59.5	3,069	19.4	1564	51.0	1505	49.0
VI	353	82.9	2,416	20.5	1197	49.5	1219	50.5
VII	432	71.8	2,395	18.6	1227	51.2	1168	48.8
IX	546	53.1	2,187	16.3	1040	47.6	1147	52.4
IV	277	62.0	1,653	19.4	804	48.6	849	51.4
II	103	94.5	1,447	19.0	715	49.4	732	50.6
I	123	79.4	1,347	19.4	673	50.0	674	50.0
III	87	83.7	809	20.3	438	54.1	371	45.9
XII	40	97.6	512	26.2	248	48.4	264	51.6
XI	42	82.4	385	25.8	173	44.9	212	55.1
País	5,094	73.4	38,54	19.4	19063	49.5	19477	50.5

Fuente: JUNAEB, (2006), "Situación Nutricional de los Escolares Chilenos de 1° Básico por Región", (Online) Disponible en:
http://sistemas.junaeb.cl/estadosnutricionales_2007/TablaObesidadRegion.php?ano=2006®ion=&variable=1&comun a=&provincia=&universo=&escuelas=&orden=&col_orden=0&brecha=&sexo=1&area=&distribucion=

Anexo 4: Principales empresas productoras, marcas y tipos de golosinas en Chile.

Empresas productoras y marcas	Producto Procesado salado	Producto Procesado Dulce	Bebida, jugo y helado	Caramelo, caluga y chocolate	Postre (jalea, flan)	Tipos de productos, Total
Carozzi (Costa, Caricia, Ambrosoli)	X	X	X	X	X	5
Nestlé (Savory, McKay)		X	X	X	X	4
Parmalat		X	X		X	3
Arcor (Dos en Uno)	X	X		X		3
Bimbo (Ideal, Marinela)	X	X				2
Lucchetti (Calaf)		X		X		2
Lay (Evercrisp, Barcel, Frito Crac)	X	X				2
Trendy (Panda)			X	X		2
Loncoleche			X		X	2
Coca-Cola (Kapo, Andifrut)			X			1
Ecusa (Bilz y Pap, Pepsi, Watts)			X			1
Corpora (Zuco, Yupi, Yuz)			X			1
Bresler (Chamonix)			X			1
Soprole					X	1

Fuente: Jackson P. y cols, (2004), "Las golosinas en la alimentación infantil. Análisis antropológico nutricional", *Revista Médica Chilena*, (Online) Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872004001000012&script=sci_arttext.

Anexo 5: Registro Publicidad Canal 13

CANAL	FECHA	DIA	HORARIO		
CANAL 13	1, 9, 15 Y 23 DE NOVIEMBRE	SABADOS Y DOMINGOS	9 a 13		
TOTAL	16 HRS				
N° COMERCIAL	PRODUCTO	CATEGORIA	DURACION	REPETICIONES	ACUMULADO
1	PROMOCION SERIE "LOS 80"	PROGRAMA	00:28	9	04:12
2	BARBIE "PRINCESAS"	JUGUETES	00:20	3	01:00
3	HEAD & SHOULDERS FALABELLA "DIAS FANTASTICOS"	HIGIENE	00:30	2	01:00
4	PROGRAMA "BITACORA DE VIAJE"	RETAIL	00:15	7	01:45
5	PROMOCIÓN "13C"	PROGRAMA	00:25	1	00:25
6	TINTURA KOLLESTON	PROGRAMA	00:24	8	03:12
7	PROGRAMA "LA BELLEZA DE PENSAR"	HIGIENE	00:18	1	00:18
8	PROGRAMA	PROGRAMA	00:33	3	01:39
9	EMBALAO DE SAVORY	ALIMENTO	00:32	12	06:24
10	TELETON	SOCIAL	00:47	5	03:55
11	PROMOCION "TV O NO TV"	PROGRAMA	00:36	10	06:00
12	FANTA LIMON	ALIMENTO	00:30	5	02:30
13	PROMOCIÓN "CASATE CONMIGO"	PROGRAMA	00:32	7	03:44
14	LITTLE MOMMY DE FISHER PRICE	JUGUETES	00:23	6	02:18
15	PANTENE RENOVACION PROFUNDA	HIGIENE	00:30	1	00:30
16	BARBIE "CASTILLO DE DIAMANTE"	JUGUETES	00:21	11	03:51
17	SABADO GIGANTE	PROGRAMA	00:18	2	00:36
18	BLOG DE LA FEÑA	PROGRAMA	00:20	3	01:00
19	GRAN CEREAL SNACK COSTA	ALIMENTO	00:31	3	01:33
20	ALBUM POWER RANGER SALO	ENTRETENCION	00:21	8	02:48
21	MITOLOGÍA DE SALO "BELLA SARA"	ENTRETENCION	00:40	5	03:20
22	PROMOCION FINAL DE LOLA	PROGRAMA	00:18	2	00:36
23	1+1 SORPROLE	ALIMENTO	00:15	4	01:00
24	PROMOCION "BRUJAS"	PROGRAMA	00:21	4	01:24
25	BARBIE I-DESING MUSEO DE ARTE	JUGUETES	00:30	16	08:00
26	CONTEMPORANEO	ENTRETENCION	00:23	2	00:46
27	LA CULTURA TV	PROGRAMA	00:33	1	00:33

Análisis de Contenido Nutricional de la Publicidad de Alimentos Dirigida al Público Infantil

28	PROMOCION "GIGANTES CON VIVI"	PROGRAMA	00:32	3	01:36
29	PROMOCION "AMANGO"	PROGRAMA	00:25	1	00:25
30	VIDEO MUSICAL 3X3, EN BOCA DE	ENTRETENCION	00:40	1	00:40
31	TODOS Y JUNTOS	PROGRAMA	00:32	2	01:04
32	MAX STEEL	JUGUETES	00:13	1	00:13
33	WWW.AXESO5.COM "AUDITION"	ENTRETENCION	00:22	10	03:40
34	MAX STEEL "ATAQUE DE GORILA"	JUGUETES	00:19	5	01:35
35	HOT WHEEL "TRICK TRACK" MATTEL	JUGUETES	00:20	10	03:20
36	MY SCENE MATTEL	JUGUETES	00:20	9	03:00
37	COCA COLA ZERO	ALIMENTO	00:31	2	01:02
38	BARBIE PEDIATRA Y PROF NATACION	JUGUETES	00:21	1	00:21
39	BARBIE "FASHION" CAMPEONATO	JUGUETES	00:20	2	00:40
40	INTERNACIONAL KARATE	ENTRETENCION	00:37	1	00:37
41	PRESIDENCIALES USA MIN A MIN	PROGRAMA	00:27	2	00:54
42	WWW.AXESO5.COM "KICK OFF"	ENTRETENCION	00:20	3	01:00
43	BARBIE "SIRENA SPLASH"	JUGUETES	00:20	2	00:40
44	CEREAL MILO	ALIMENTO	00:30	18	09:00
45	MC DONALDS CAJITA FELIZ	ALIMENTO	00:20	2	00:40
46	BAMBINO CEREAL MILK	ALIMENTO	00:36	5	03:00
47	COCA COLA	ALIMENTO	00:30	5	02:30
48	JUGO WATT'S SOYA	ALIMENTO	00:32	1	00:32
49	BILZ Y PAP	ALIMENTO	00:32	3	01:36
50	TELEFONICA BANDA ANCHA	COMUNICACIONES	00:31	7	03:37
51	PLAY ALBUM DE CANCIONES	ENTRETENCION	00:22	1	00:22
52	WWW.PLAYRAY.CL (JUEGOS ONLINE)	ENTRETENCION	00:20	1	00:20
53	LLAMA AL 1313 (PORTAL VOZ)	ENTRETENCION	00:29	3	01:27
54	LADY SPEED STICK	HIGIENE	00:30	5	02:30
55	ALWAYS	HIGIENE	00:25	1	00:25
56	COLGATE TOTAL 12	HIGIENE	00:31	5	02:35
57	SPEED STICK 24/7	HIGIENE	00:29	2	00:58
58	JAGUAR FOR MEN GILLETTE MATCH 3	HIGIENE	00:15	1	00:15
59	TURBO	HIGIENE	00:30	1	00:30
60	COREGA	HIGIENE	00:31	2	01:02
61	HOT WHEEL "TREASURE HUNT" MATTEL	JUGUETES	00:10	7	01:10
62	MY SCENE "SNOW GLAM"	JUGUETES	00:20	11	03:40

Análisis de Contenido Nutricional de la Publicidad de Alimentos Dirigida al Público Infantil

63	MY SCENE "GOLDEN BLING"	JUGUETES	00:20	13	04:20
64	MAX STEEL "ROBOT"	JUGUETES	00:19	7	02:13
65	CINE 13 "IMPACTO PRFUNDO"	PROGRAMA	00:20	2	00:40
66	PROMOCION "NUEVO REALITY"	PROGRAMA	00:20	2	00:40
67	PROMOCION "4TA TEMP LOST"	PROGRAMA	00:36	4	02:24
68	PROMOCION "D13"	PROGRAMA	00:19	1	00:19
69	PROMOCION "FESTIVAL 09"	ENTRETENCION	00:31	4	02:04
70	FALABELLA	RETAIL	00:32	2	01:04
71	LOS HEROES CAJA DE COMPENSACIÓN	SEGUROS/PREVISION	00:47	1	00:47
72	TELETON OTRO	SOCIAL	00:42	5	03:30
73	ADO CHILE	SOCIAL	00:31	4	02:04
74	DENTYNE X-TRA	ALIMENTO	00:31	4	02:04
75	WWW.QUIMICA.CL	ENTRETENCION	00:23	8	03:04
76	KOTEX	HIGIENE	00:30	1	00:30
77	COLGATE MAX WHITE BARBIE "VETERINARIA"	HIGIENE	00:30	3	01:30
78	Y CHEF TV"	JUGUETES	00:20	5	01:40
79	PROMOCION "HIGH SCHOOL MUSICAL"	PROGRAMA	00:30	2	01:00
80	PROMOCION "PARTIDO CHILE"	PROGRAMA	00:23	2	00:46
81	PROMOCION "HORARIO PRIME"	PROGRAMA	00:28	5	02:20
82	OFERTAS PARIS	RETAIL	00:15	1	00:15
83	FALABELLA #2	RETAIL	00:11	7	01:17
84	PEPSI AL MAXIMO	ALIMENTO	00:32	4	02:08
85	ECCO DE NESTLE	ALIMENTO	00:32	1	00:32
86	REDCOMPRA	BANCO	00:31	1	00:31
87	PROMOCION "CIRQUE DU SOLEIL"	ENTRETENCION	00:26	1	00:26
88	TOP 2424	ENTRETENCION	00:10	1	00:10
89	COLGATE TRIPLE ACCION	HIGIENE	00:30	1	00:30
90	AQUA FRESH ADVENCED	HIGIENE	00:30	2	01:00
91	ALWAYS	HIGIENE	00:26	1	00:26
92	CONFORT SCOTT	HIGIENE	00:30	1	00:30
93	ETIQUET MEN	HIGIENE	00:31	1	00:31
94	NOTEBOOK HP	HOGAR	00:20	1	00:20
95	PROMOCION "CINE 13"	PROGRAMA	00:36	1	00:36
96	RIPLEY	RETAIL	00:57	1	00:57
97	CAMPAÑA "YO TOMO"	SOCIAL	00:31	1	00:31
TOTAL				378	2:44:54
TOTAL ALIMENTOS				69	0:34:31

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6: Registro Publicidad TVN

CANAL	FECHA	DIA	HORARIO		
TVN	18 DE OCTUBRE - 1, 2, 9 DE NOVIEMBRE	SABADOS Y DOMINGOS	9 a 13		
TOTAL	16 HRS				
N° COMERCIAL	PRODUCTO	CATEGORIA	DURACION	REPETICIONES	ACUMULADO
1	BARBIE SIRENA	JUGUETES	00:21	3	01:03
2	MUÑECA MATEL	JUGUETES	00:20	2	00:40
3	1+1 SOPROLE	ALIMENTOS	00:14	2	00:28
4	HOT WHEELS	JUGUETES	00:10	3	00:30
5	FUTBOL DE PRIMERA	PROGRAMAS	00:20	1	00:20
6	COLGATE 360	HIGIENE	00:30	1	00:30
7	DRAGON BALL Z ALBUM	ENTRETENCION	00:18	1	00:18
8	MARINELA	ALIMENTOS	00:30	3	01:30
9	MAX STEEL	JUGUETES	00:20	3	01:00
10	ADES	ALIMENTOS	00:30	4	02:00
11	COLGATE TRIPLE ACCION	HIGIENE	00:29	2	00:58
12	BOMBOMBUM	ALIMENTOS	00:16	2	00:32
13	MANOS LIBRES	PROGRAMAS	00:19	3	00:57
14	ALWAYS	HIGIENE	00:18	2	00:36
15	ALBUM CARTOON	ENTRETENCION	00:12	1	00:12
16	CLIPO PLAYSKOOL	JUGUETES	00:21	1	00:21
17	CALO	ALIMENTOS	00:30	4	02:00
18	OMO	LIMPIEZA	00:35	1	00:35
19	CLOROX	LIMPIEZA	00:15	1	00:15
20	RIPLEY	RETAIL	00:15	1	00:15
21	PANTENE	HIGIENE	00:27	1	00:27
22	CLOROX TOALLAS	LIMPIEZA	00:09	1	00:09
23	GILLETTE	HIGIENE	00:30	1	00:30
24	KETCHUP HELLMANS	ALIMENTOS	00:20	1	00:20
25	BAMBINO CEREAL MILK	ALIMENTOS	00:32	1	00:32
26	HEAD ANDA SHOULDER	HIGIENE	00:32	1	00:32
27	OMO	LIMPIEZA	00:12	1	00:12
28	ACE	LIMPIEZA	0:00:21	1	00:21
29	BARBIE SIRENA	JUGUETES	00:21	3	01:03
30	MUÑECA MATEL	JUGUETES	00:20	2	00:40
31	1+1 SOPROLE	ALIMENTOS	00:14	3	00:42
32	HOT WHEELS	JUGUETES	00:10	3	00:30
33	FUTBOL DE PRIMERA	PROGRAMAS	00:20	1	00:20
34	COLGATE 360	HIGIENE	00:30	1	00:30
35	DRAGON BALL Z ALBUM	ENTRETENCION	00:18	1	00:18
36	MARINELA	ALIMENTOS	00:30	5	02:30

Análisis de Contenido Nutricional de la Publicidad de Alimentos Dirigida al Público Infantil

37	MAX STEEL	JUGUETES	00:20	7	02:20	
38	ADES	ALIMENTOS	00:30	4	02:00	
39	COLGATE TRIPLE ACCION	HIGIENE	00:29	2	00:58	
40	BOMBOMBUM	ALIMENTOS	00:16	2	00:32	
41	MANOS LIBRES	PROGRAMAS	00:19	3	00:57	
42	ALWAYS	HIGIENE	00:18	2	00:36	
43	ALBUM CARTOON	ENTRETENCION	00:12	2	00:24	
44	CLIPO PLAYSKOOL	JUGUETES	00:21	1	00:21	
45	CALO	ALIMENTOS	00:30	4	02:00	
46	OMO	LIMPIEZA	00:35	1	00:35	
47	CLOROX	LIMPIEZA	00:15	1	00:15	
48	RIPLEY	RETAIL	00:15	2	00:30	
49	PANTENE	HIGIENE	00:27	1	00:27	
50	CLOROX TOALLAS	LIMPIEZA	00:09	1	00:09	
51	GILLETTE	HIGIENE	00:30	1	00:30	
52	KETCHUP HELLMANS	ALIMENTOS	00:20	1	00:20	
53	BAMBINO CEREAL MILK	ALIMENTOS	00:32	1	00:32	
54	HEAD ANDA SHOULDER	HIGIENE	00:32	1	00:32	
55	OMO	LIMPIEZA	00:12	2	00:24	
56	ACE	LIMPIEZA	0:00:21	1	00:21	
57	BARBIE	JUGUETES	00:22	4	01:28	
58	PETIT MIMUN	ALIMENTOS	00:15	3	00:45	
59	SPEED STICK	HIGIENE	00:30	2	01:00	
60	PET SHOP	ENTRETENCION	00:15	1	00:15	
61	CAMPAÑA COLGATE	SOCIAL	00:29	2	00:58	
62	PUSH POP	ALIMENTOS	00:21	1	00:21	
63	CULTURA ENTRETENIDA	PROGRAMAS	00:30	1	00:30	
64	WOGGIES	JUGUETES	00:20	1	00:20	
65	HOMECENTER	RETAIL	00:29	1	00:29	
66	BARBIE SIRENA	JUGUETES	00:20	2	00:40	
67	HOT WHEELS	JUGUETES	00:10	2	00:20	
68	YOGUETA JUICY	ALIMENTOS	00:20	2	00:40	
69	DISNEY	JUGUETES	00:20	2	00:40	
70	BILZ Y PAP	ALIMENTOS	00:28	1	00:28	
71	MAYONESA JB	ALIMENTOS	00:15	1	00:15	
				TOTAL	134	48:28
				TOTAL ALIMENTOS	45	0:18:27

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7: Registro Publicidad Mega

CANAL	FECHA	DIA	HORARIO		
MEGA	18 DE OCTUBRE - 9, 15 Y 22 DE NOVIEMBRE	SÁBADOS Y DOMINGOS	9 a 13		
TOTAL	16 HRS				
N° COMERCIAL	PRODUCTO	CATEGORIA	DURACION	REPETICIONES	ACUMULADO
1	HOT WHEELS	JUGUETES	00:19	5	01:35
2	ANGER MANAGEMENT	PROGRAMAS	00:30	2	01:00
3	CHIQUITIN CACU	JUGUETES	00:15	2	00:30
4	MCDONALDS CAJITA FELIZ	ALIMENTOS	00:20	4	01:20
5	ROSALBA	JUGUETES	00:19	3	00:57
6	MARJORETTE	JUGUETES	00:40	35	23:20
7	BAMBINO LAC	ALIMENTOS	00:31	2	01:02
8	INDIGO	PROGRAMAS	00:14	2	00:28
9	MEGA BLOCKS	JUGUETES	00:19	3	00:57
10	BRATZ	JUGUETES	00:18	14	04:12
11	FALABELLA	RETAIL	00:10	1	00:10
12	BEBE BAILARIN	JUGUETES	00:20	1	00:20
13	GATO COSMICO	PROGRAMAS	00:15	2	00:30
14	POETT	LIMPIEZA	00:29	1	00:29
15	KIDZ GLAM	JUGUETES	00:20	7	02:20
16	HUESITOS SOPROLE	ALIMENTOS	00:14	4	00:56
17	BRATZ ANGELS	JUGUETES	00:18	8	02:24
18	GATO COSMICO (BKN)	PROGRAMAS	00:19	3	00:57
19	GALLETITAS DISNEY (COSTA)	ALIMENTOS	00:30	1	00:30
20	RIPLEY 48 HORAS	RETAIL	00:23	2	00:46
21	MOON SAND	JUGUETES	00:19	4	01:16
22	ELLOS ESTAN ENTRE NOSOTRS	PROGRAMAS	00:30	8	04:00
23	U SAN SEBASTIAN	SOCIAL	00:32	2	01:04
24	PASION DE PRIMERA	PROGRAMAS	00:24	4	01:36
25	LEY DE LA SELVA	PROGRAMAS	00:35	3	01:45
26	DORINA	ALIMENTOS	00:29	5	02:25
27	BAMBINO BAR	ALIMENTOS	00:35	9	05:15
28	ADES SNACK KENTUCKY FRIED	ALIMENTOS	00:29	9	04:21
29	CHICKEN	ALIMENTOS	00:10	1	00:10
30	TARJETA RIPLEY FASA BARBIE CASTILLO	RETAIL	00:19	1	00:19
31	DIAMANTES	JUGUETES	00:19	2	00:38
32	BARBIE SIRENA	JUGUETES	00:19	7	02:13
33	LADYSAN	HIGIENE	00:19	1	00:19
34	MAX STEEL ROBOT	JUGUETES	00:18	7	02:06

Análisis de Contenido Nutricional de la Publicidad de Alimentos Dirigida al Público Infantil

35	CHIQUITIN PIRULIN	JUGUETES	00:14	2	00:28
36	HECHIZADA	PROGRAMAS	00:32	1	00:32
37	OMO, SOFT, CLOROX	LIMPIEZA	00:14	1	00:14
38	DENTYNE EXTRA	ALIMENTOS	00:31	2	01:02
39	RINGTONES TERRA	ENTRETENCION	00:10	1	00:10
40	ALWAYS MI ABUELA ES UN PELIGRO	HIGIENE	00:24	4	01:36
41	II	PROGRAMAS	00:31	1	00:31
42	NICKELODEON	ENTRETENCION	00:11	7	01:17
43	MY SCENE MUÑECAS	JUGUETES	00:33	3	01:39
44	EMBALAO (HELADO SAVORY)	ALIMENTOS	00:31	8	04:08
45	OSITO LUMINOSITO	JUGUETES	00:18	1	00:18
46	BESITOS BEBE	JUGUETES	00:17	1	00:17
47	ROSALBA FASHION	JUGUETES	00:17	1	00:17
48	BARBIE (MATTEL)	JUGUETES	00:19	2	00:38
49	MANKEKE (MARINELA)	ALIMENTOS	00:32	3	01:36
50	"JUGUETES"	PROGRAMAS	00:28	2	00:56
51	CLORINDA	LIMPIEZA	00:31	1	00:31
52	TEAMS (HOT WHEELS)	JUGUETES	00:09	1	00:09
53	BKN MUSIK	ENTRETENCION	00:11	1	00:11
54	TELETON	SOCIAL	00:45	3	02:15
55	BON BON BUM	ALIMENTOS	00:19	7	02:13
56	MUCHO GUSTO	ENTRETENCION	00:29	1	00:29
57	BARBIE CONCURSO	JUGUETES	00:48	1	00:48
58	SOLO PARA REIR	ENTRETENCION	00:20	1	00:20
59	DRAGON BALL Z (ALBUM)	JUGUETES	00:21	1	00:21
60	MANOS LIBRES	PROGRAMAS	00:19	5	01:35
61	1+1 SOPROLE	ALIMENTOS	00:14	3	00:42
62	BKN	PROGRAMAS	00:49	3	02:27
63	LITTLE MOMMY	JUGUETES	00:19	3	00:57
64	TATOO CARTOONS	ALIMENTOS	00:31	9	04:39
65	PREGUNTAS TRIVIA	ENTRETENCION	00:11	6	01:06
66	RIPLEY	RETAIL	00:19	2	00:38
67	GOLPE BAJO	PROGRAMAS	00:31	2	01:02
68	CLOROX	LIMPIEZA	00:14	5	01:10
69	ZUCARITAS	ALIMENTOS	00:21	2	00:42
70	OMO (TELETON)	LIMPIEZA	00:37	2	01:14
71	FICCUS	ENTRETENCION	00:46	1	00:46
72	ANIVERSARIO MEGA	PROGRAMAS	00:38	3	01:54
73	MAMA MIA	PROGRAMAS	00:19	1	00:19
74	MARINELA (VARIOS)	ALIMENTOS	00:37	4	02:28
75	INDIGO	PROGRAMAS	00:59	1	00:59
76	CLIPO PLAYSKOOL	JUGUETES	00:20	2	00:40
77	MEGA (PROPAGANDA FELIZ)	PROGRAMAS	00:19	1	00:19
78	PAMPERS	HIGIENE	00:11	1	00:11
79	OMO	LIMPIEZA	00:15	3	00:45
80	BILZ Y PAP	ALIMENTOS	00:31	1	00:31

Análisis de Contenido Nutricional de la Publicidad de Alimentos Dirigida al Público Infantil

81	YOGUETA YOGI (AMBROSOLI)	ALIMENTOS	00:19	1	00:19
82	MAYONESA JB	ALIMENTOS	00:15	1	00:15
83	BARBIE	JUGUETES	00:20	5	01:40
84	COLGATE (TECHO PARA CHILE)	HIGIENE	00:30	1	00:30
85	SANTA ISABEL	RETAIL	00:15	2	00:30
86	BARBIE DESIGN	JUGUETES	00:29	1	00:29
87	LADY SPEED STICK	HIGIENE	00:30	2	01:00
88	COLGATE	HIGIENE	00:30	6	03:00
89	COPA PETROBRAS SANTUARIO TERESA DE LOS ANDES	PROGRAMAS	00:25	2	00:50
90	ANDES	SOCIAL	00:41	1	00:41
91	FALABELLA	RETAIL	00:31	2	01:02
92	PELICULA SAHARA	PROGRAMAS	00:37	2	01:14
93	FOX WHEELS (MATTEL)	JUGUETES	00:21	3	01:03
94	MITOS Y LEYENDAS	ENTRETENCION	00:28	4	01:52
95	SPEED STICK	HIGIENE	00:29	3	01:27
96	PROGRAMA RIPLEY	ENTRETENCION	00:23	1	00:23
97	RECICLAJE COANIQUEM	SOCIAL	00:31	1	00:31
98	COCA COLA ZERO	ALIMENTOS	00:31	2	01:02
99	SHAMPOO LE SANCY	HIGIENE	00:10	1	00:10
100	FANTA LIMON	ALIMENTOS	00:28	1	00:28
101	PISTAS PARA ARMAR (MATTEL)	JUGUETES	00:15	1	00:15
102	MILO	ALIMENTOS	00:30	1	00:30
103	MUÑECA MATEL	JUGUETES	00:20	2	00:40
104	FUTBOL DE PRIMERA	PROGRAMAS	00:20	1	00:20
105	COLGATE 360	HIGIENE	00:30	1	00:30
106	DRAGON BALL Z ALBUM	ENTRETENCION	00:18	1	00:18
107	MAX STEEL	JUGUETES	00:20	3	01:00
108	ALBUM CARTOON	ENTRETENCION	00:12	1	00:12
109	CALO	ALIMENTOS	00:30	4	02:00
110	OMO	LIMPIEZA	00:35	1	00:35
111	PANTENE	HIGIENE	00:27	1	00:27
112	CLOROX TOALLAS	LIMPIEZA	00:09	1	00:09
113	GILLETTE	HIGIENE	00:30	1	00:30
114	KETCHUP HELLMANS	ALIMENTOS	00:20	1	00:20
115	HEAD ANDA SHOULDER	HIGIENE	00:32	1	00:32
116	ACE	LIMPIEZA	00:21	1	00:21
TOTAL				346	2:27:15
TOTAL					
ALIMENTOS				16	0:23:14

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 8: Registro Publicidad Chilevisión

CANAL	FECHA	DIA	HORARIO		
CHILEVISION	25 DE OCTUBRE - 2, 8 y 23 DE NOVIEMBRE	SÁBADOS Y DOMINGOS	9 a 13		
TOTAL	16 HRS				
N° COMERCIAL	PRODUCTO	CATEGORIA	DURACION	REPETICIONES	ACUMULADO
1	PABELLON DE LA CONSTRUCCION	PROGRAMAS	01:33	2	03:06
2	7 DIAS	PROGRAMAS	00:18	1	00:18
3	HEAD AND SHOULDERS	HIGIENE	00:30	4	02:00
4	DURACELL	HOGAR	00:19	3	00:57
5	COLGATE 360	HIGIENE	00:29	7	03:23
6	KOLESTON	HIGIENE	00:19	2	00:38
7	MILO CEREAL	ALIMENTOS	00:29	2	00:58
8	PAMPERS TELETON	HIGIENE	00:31	2	01:02
9	PERT	HIGIENE	00:28	2	00:56
10	A PRUEBA DE TODO	PROGRAMAS	00:13	2	00:26
11	COMBO OMO	DETERGENTE	00:14	2	00:28
12	PIZZAS Y EMPANADAS LAS CRIANZA	ALIMENTOS	00:35	2	01:10
13	OMO TELETON	DETERGENTE	00:30	1	00:30
14	PEPSODENT	HIGIENE	00:30	5	02:30
15	PANTENE	HIGIENE	00:29	2	00:58
16	ANA Y LOS 7	PROGRAMAS	00:25	4	01:40
17	CLINICA INDISA	SALUD	00:31	4	02:04
18	YOGURT SOPROLE TELETON	ALIMENTOS	00:29	1	00:29
19	REXONA	HIGIENE	00:13	1	00:13
20	TARJETA CREDITO CORPBANCA	BANCOS	00:24	1	00:24
21	VTR GO	COMUNICACIONES	00:30	6	03:00
22	BANMEDICA	SALUD	00:30	2	01:00
23	DOÑA BARBARA	PROGRAMAS	00:21	1	00:21
24	BICE VIDA	SEGUROS/PREVISION	00:30	4	02:00
25	VANISH	DETERGENTE	00:29	4	01:56
26	DENTYNE EXTRA	ALIMENTOS	00:30	3	01:30
27	TELETON	SOCIAL	00:33	2	01:06
28	LADY SPEED STICK	HIGIENE	00:29	3	01:27
29	TOLERANCIA CERO	PROGRAMAS	00:15	3	00:45
30	QUESOS COLUN TELETON	ALIMENTOS	00:44	4	02:56
31	HISTORIAS DE CAMPO	PROGRAMAS	00:31	5	02:35

Análisis de Contenido Nutricional de la Publicidad de Alimentos Dirigida al Público Infantil

32	BANCO DE CHILE TELETON	SOCIAL	00:31	1	00:31
33	HAMBUR. LONGA. Y CHORI. LA CRIANZA	ALIMENTOS	00:35	2	01:10
34	CIRUELAX	SALUD	00:31	2	01:02
35	CERECITA PITURAS	HOGAR	00:15	1	00:15
36	CHEVROLET	ENTRETENCION	00:19	1	00:19
37	LAN	COMUNICACIONES	00:38	1	00:38
38	RIPLEY TELETON	RETAIL	00:24	1	00:24
39	CREDITO FALABELLA	RETAIL	00:15	1	00:15
40	PREMIER LEAGUE	PROGRAMAS	00:19	6	01:54
41	TELETON	SOCIAL	00:36	8	04:48
42	LADYSOFT TELETON	HIGIENE	00:31	2	01:02
43	CELULAR LG	COMUNICACIONES	00:30	1	00:30
44	MOBIL 1	COMUNICACIONES	00:30	1	00:30
45	ETIQUET MEN	HIGIENE	00:30	2	01:00
46	MIS CUENTOS	PROGRAMAS	00:31	1	00:31
47	POISE	HIGIENE	00:29	2	00:58
48	OFERTAS PARIS DARTEL	RETAIL	00:14	1	00:14
49	ELECTRICIDAD	HOGAR	00:27	3	01:21
50	FRUCTIS	HIGIENE	00:19	4	01:16
51	EASY	RETAIL	00:15	4	01:00
52	LUCYBELL PROGRAMA VIDA	ENTRETENCION	00:24	1	00:24
53	SEXUAL	PROGRAMAS	00:15	1	00:15
54	MICHELIN	HOGAR	00:08	1	00:08
55	U SAN SEBASTIAN	EDUCACION	00:30	2	01:00
56	ADES	ALIMENTOS	00:30	4	02:00
57	U DE LAS AMERICAS	EDUCACION	00:14	2	00:28
58	TELMEX TV	COMUNICACIONES	00:31	1	00:31
59	TOUCH WIZ	CELULAR	00:19	3	00:57
60	CONSEJOS DE SEXO	SOCIAL	00:09	1	00:09
61	GILLETTE MACH 3 CEPILLO DE DIENTES	HIGIENE	00:29	21	10:09
62	DURALON PROMOCIÓN	HIGIENE	00:15	1	00:15
63	"DOCUMENTOS"	PROGRAMA	00:15	3	00:45
64	PROMOCIÓN "7 DIAS" CEPILLO DE DIENTES	PROGRAMA	00:20	1	00:20
65	ORAL B SALCOBRAND +	HIGIENE	00:30	2	01:00
66	RIPLEY	RETAIL	00:20	2	00:40
67	JAMÓN SUPER CERDO	ALIMENTOS	00:30	3	01:30
68	ENTEL	COMUNICACIONES	00:35	4	02:20
69	DETTOL ANTISEPTICO	SALUD	00:40	1	00:40
70	CD REVISTA ERCILLA	ENTRETENCION	00:40	1	00:40
71	FINARTRIT	SALUD	00:30	1	00:30

Análisis de Contenido Nutricional de la Publicidad de Alimentos Dirigida al Público Infantil

72	PROMOCION "MI VERDAD"	PROGRAMA	00:23	1	00:23
73	PROMOCION "TOLERENCIA 0"	PROGRAMA	00:15	1	00:15
74	FERIA AUTOMOVIL	ENTRETENCION	00:25	3	01:15
75	PASTAS SUAZO	ALIMENTOS	00:30	2	01:00
76	REDCOMPRA	BANCOS	00:40	2	01:20
77	PINTURAS CERESITA	HOGAR	00:15	1	00:15
78	PROMOCIÓN "DETRÁS DE LA PANTALLA"	PROGRAMA	00:15	1	00:15
79	TICKETMASTER	ENTRETENCION	00:30	2	01:00
80	CORPBANCA	BANCO	00:15	1	00:15
81	JUGOS WATT SOYA	ALIMENTOS	00:50	1	00:50
82	PROMOCIÓN "DEPORTES" PABELLON DE LA	PROGRAMA	00:10	1	00:10
83	CONSTRUCCION TEATRO EN	PROGRAMAS	00:33	1	00:33
84	CHILEVISION	PROGRAMAS	00:15	4	01:00
85	1+1 SOPROLE	ALIMENTOS	00:14	1	00:14
86	PANINI (ALBUM)	ENTRETENCION	00:14	5	01:10
87	WWE (LUCHA LIBRE)	PROGRAMAS	00:15	2	00:30
88	EMBALAO (HELADO SAVORY)	ALIMENTOS	00:31	3	01:33
89	SIN VERGÜENZA	PROGRAMAS	00:14	2	00:28
90	MUNICIPALES	PROGRAMAS	00:14	3	00:42
91	MALA CONDUCTA HUMANOS EN EL	PROGRAMAS	00:23	1	00:23
92	CAMINO DETRÁS DE LA	PROGRAMAS	00:20	1	00:20
93	PANTALLA	PROGRAMAS	00:15	4	01:00
94	CHILEVISION NOTICIAS	PROGRAMAS	00:36	2	01:12
95	DOCUMENTOS	PROGRAMAS	00:15	1	00:15
96	DOCUMENTOS ELECCIONES	PROGRAMAS	00:15	1	00:15
97	MUNICIPALES	PROGRAMAS	00:30	2	01:00
98	ALBUM YINGO DE PASEO CON	ENTRETENCION	00:12	6	01:12
99	BEETHOVEN	PROGRAMAS	00:22	3	01:06
100	FOTO AMERICA	SOCIAL	00:19	1	00:19
101	SANTA ISABEL OFERTA GILLETTE	RETAIL	00:21	2	00:42
102	PRESTOBARBA	HIGIENE	00:15	3	00:45
103	DURAN DURAN	ENTRETENCION	00:29	5	02:25
104	BOSA NOVA SALON	ENTRETENCION	00:28	1	00:28
105	INTERNACIONAL AUTOMOVIL	ENTRETENCION	00:20	1	00:20
106	FALABELLA COLGATE TECHO	RETAIL	00:11	4	00:44
107	PARA CHILE KC AND THE SUNSHINE	HIGIENE	00:30	2	01:00
108	BAND	ENTRETENCION	00:36	1	00:36

Análisis de Contenido Nutricional de la Publicidad de Alimentos Dirigida al Público Infantil

109	AXE AGATHA RUIZ DE LA	HIGIENE	00:15	2	00:30
110	PRADA (PERFUMES)	HIGIENE	00:20	1	00:20
111	SEDAL CREMA PELO	HIGIENE	00:29	1	00:29
112	PEPSI AL MAXIMO	ENTRETENCION	00:31	1	00:31
113	BONELLA	ALIMENTOS	00:30	1	00:30
114	ALWAYS	HIGIENE	00:24	1	00:24
115	LE SANCY	HIGIENE	00:31	1	00:31
116	KYLIE MINOGUE ENTEL PCS	ENTRETENCION	00:16	1	00:16
117	PROMOCION	COMUNICACIONES	00:21	1	00:21
118	LIMON SODA	ALIMENTOS	00:31	1	00:31
119	PAMPERS	HIGIENE	00:11	1	00:11
120	OMO	LIMPIEZA	00:14	3	00:42
121	CONCIERTO LUIS MIGUEL	ENTRETENCION	00:30	1	00:30
122	DORINA	ALIMENTOS	00:27	1	00:27
123	OLD SPICE	HIGIENE	00:16	1	00:16
124	SAMSUNG TOUCHWIZ	COMUNICACIONES	00:19	1	00:19
TOTAL				285	2:01:03
TOTAL ALIMENTOS				31	0:16:48

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 9: Registro Consolidado de los Cuatro Canales, Sin Repetición de Comerciales

REGISTROS CONSOLIDADOS DE TODOS LOS CANALES						
SABADOS Y DOMINGOS DE 09:00 - 13:00 HRS.						
TOTAL	64 HRS					
Nº COMERCIAL	PRODUCTO	CATEGORIA	DURACION	REPETICIONES	ACUMULADO	
1	ANGER MANAGEMENT	PROGRAMAS	00:30	2	01:00	
2	CHIQUITIN CACU	JUGUETES	00:15	3	00:45	
3	MARJORETTE	JUGUETES	00:40	35	23:20	
4	BAMBINO LAC	ALIMENTOS	00:31	2	01:02	
5	INDIGO	PROGRAMAS	00:14	2	00:28	
6	MEGA BLOCKS	JUGUETES	00:19	3	00:57	
7	BRATZ	JUGUETES	00:18	14	04:12	
8	BEBE BAILARIN	JUGUETES	00:20	1	00:20	
9	POETT	LIMPIEZA	00:29	1	00:29	
10	KIDZ GLAM	JUGUETES	00:20	7	02:20	
11	HUESITOS SOPROLE	ALIMENTOS	00:14	4	00:56	
12	BRATZ ANGELS	JUGUETES	00:18	8	02:24	
13	GATO COSMICO (BKN)	PROGRAMAS	00:19	6	01:54	
14	GALLETITAS DISNEY (COSTA)	ALIMENTOS	00:30	1	00:30	
15	RIPLEY 48 HORAS	RETAIL	00:23	2	00:46	
16	MOON SAND	JUGUETES	00:19	4	01:16	
17	ELLOS ESTAN ENTRE NOSOTRS	PROGRAMAS	00:30	8	04:00	
18	U SAN SEBASTIAN	SOCIAL	00:32	4	02:08	
19	PASION DE PRIMERA	PROGRAMAS	00:24	4	01:36	
20	LEY DE LA SELVA	PROGRAMAS	00:35	3	01:45	
21	DORINA	ALIMENTOS	00:29	6	02:54	
22	BAMBINO BAR	ALIMENTOS	00:35	9	05:15	
23	SNACK KENTUCKY FRIED CHICKEN	ALIMENTOS	00:10	1	00:10	
24	TARJETA RIPLEY FASA	RETAIL	00:19	1	00:19	
25	LADYSAN	HIGIENE	00:19	1	00:19	
26	CHIQUITIN PIRULIN	JUGUETES	00:14	3	00:42	
27	HECHIZADA	PROGRAMAS	00:32	1	00:32	
28	OMO, SOFT, CLOROX	LIMPIEZA	00:14	1	00:14	
29	RINGTONES TERRA	ENTRETENCION	00:10	1	00:10	
30	ALWAYS	HIGIENE	00:24	11	04:24	
31	MI ABUELA ES UN PELIGRO II	PROGRAMAS	00:31	1	00:31	
32	NICKELODEON	ENTRETENCION	00:11	7	01:17	
33	MY SCENE MUÑECAS	JUGUETES	00:33	3	01:39	
34	OSITO LUMINOSITO	JUGUETES	00:18	2	00:36	

Análisis de Contenido Nutricional de la Publicidad de Alimentos Dirigida al Público Infantil

35	BESITOS BEBE	JUGUETES	00:17	1	00:17
36	ROSALBA FASHION	JUGUETES	00:17	2	00:34
37	MANKEKE (MARINELA)	ALIMENTOS	00:32	11	05:52
38	"JUGUETES"	PROGRAMAS	00:28	2	00:56
39	CLORINDA	LIMPIEZA	00:31	1	00:31
40	TEAMS (HOT WHEELS)	JUGUETES	00:09	1	00:09
41	BKN MUSIK	ENTRETENCION	00:11	1	00:11
42	BON BON BUM	ALIMENTOS	00:19	11	03:29
43	MUCHO GUSTO	PROGRAMAS	00:29	2	00:58
44	BARBIE CONCURSO	JUGUETES	00:48	2	01:36
45	SOLO PARA REIR	ENTRETENCION	00:20	1	00:20
46	MANOS LIBRES	PROGRAMAS	00:19	11	03:29
47	1+1 SOPROLE	ALIMENTOS	00:14	13	03:02
48	BKN	PROGRAMAS	00:49	3	02:27
49	TATOO CARTOONS	ALIMENTOS	00:31	9	04:39
50	PREGUNTAS TRIVIA	ENTRETENCION	00:11	6	01:06
51	GOLPE BAJO	PROGRAMAS	00:31	2	01:02
52	CLOROX	LIMPIEZA	00:14	7	01:38
53	ZUCARITAS	ALIMENTOS	00:21	2	00:42
54	OMO (TELETON)	LIMPIEZA	00:37	6	03:42
55	FICCUS	ENTRETENCION	00:46	1	00:46
56	ANIVERSARIO MEGA	PROGRAMAS	00:38	3	01:54
57	MAMA MIA	PROGRAMAS	00:19	1	00:19
58	MARINELA (VARIOS)	ALIMENTOS	00:37	4	02:28
59	INDIGO (OTRO)	PROGRAMAS	00:59	1	00:59
60	CLIPO PLAYSKOOL MEGA (PROPAGANDA	JUGUETES	00:20	4	01:20
61	FELIZ)	PROGRAMAS	00:19	2	00:38
62	PAMPERS	HIGIENE	00:11	2	00:22
63	OMO	LIMPIEZA	00:15	10	02:30
64	BILZ Y PAP YOGUETA YOGI	ALIMENTOS	00:31	5	02:35
65	(AMBROSOLI)	ALIMENTOS	00:19	1	00:19
66	MAYONESA JB	ALIMENTOS	00:15	4	01:00
67	BARBIE COLGATE (TECHO PARA CHILE)	JUGUETES	00:20	11	03:40
68		HIGIENE	00:30	3	01:30
69	SANTA ISABEL	RETAIL	00:15	2	00:30
70	LADY SPEED STICK	HIGIENE	00:30	11	05:30
71	COPA PETROBRAS SANTUARIO TERESA	PROGRAMAS	00:25	2	00:50
72	DE LOS ANDES	SOCIAL	00:41	2	01:22
73	FALABELLA	RETAIL	00:31	4	02:04
74	PELICULA SAHARA	PROGRAMAS	00:37	4	02:28
75	FOX WHEELS (MATTEL)	JUGUETES	00:21	4	01:24
76	MITOS Y LEYENDAS	ENTRETENCION	00:28	4	01:52
77	PROGRAMA RIPLEY RECICLAJE	ENTRETENCION	00:23	1	00:23
78	COANIQUEM	SOCIAL	00:31	1	00:31

Análisis de Contenido Nutricional de la Publicidad de Alimentos Dirigida al Público Infantil

79	COCA COLA ZERO	ALIMENTOS	00:31	3	01:33
80	SHAMPOO LE SANCY	HIGIENE	00:10	1	00:10
81	MUÑECA MATEL	JUGUETES	00:20	6	02:00
82	FUTBOL DE PRIMERA	PROGRAMAS	00:20	3	01:00
83	COLGATE 360 DRAGON BALL Z	HIGIENE	00:30	10	05:00
84	ALBUM	ENTRETENCION	00:18	3	00:54
85	ALBUM CARTOON	ENTRETENCION	00:12	4	00:48
86	CALO	ALIMENTOS	00:30	12	06:00
87	PANTENE	HIGIENE	00:27	6	02:42
88	CLOROX TOALLAS	LIMPIEZA	00:09	3	00:27
89	KETCHUP HELLMANS	ALIMENTOS	00:20	3	01:00
90	ACE	LIMPIEZA	00:21	3	01:03
91	PROMOCION SERIE "LOS 80"	PROGRAMAS	00:28	9	04:12
92	BARBIE "PRINCESAS"	JUGUETES	00:20	3	01:00
93	HEAD & SHOULDERS FALABELLA "DIAS FANTASTICOS"	HIGIENE	00:30	9	04:30
94	PROGRAMA	RETAIL	00:15	7	01:45
95	"BITACORA DE VIAJE"	PROGRAMAS	00:25	1	00:25
96	PROMOCIÓN "13C"	PROGRAMAS	00:24	8	03:12
97	TINTURA KOLLESTON PROGRAMA "LA BELLEZA DE PENSAR"	HIGIENE	00:18	3	00:54
98	PROGRAMAS	PROGRAMAS	00:33	3	01:39
99	EMBALAO DE SAVORY PROMOCION "TV O NO TV"	ALIMENTOS	00:32	23	12:16
100	PROGRAMAS	PROGRAMAS	00:36	10	06:00
101	FANTA LIMON	ALIMENTOS	00:30	5	02:30
102	PROMOCIÓN "CASATE CONMIGO"	PROGRAMAS	00:32	7	03:44
103	LITTLE MOMMY DE FISHER PRICE	JUGUETES	00:23	9	03:27
104	BARBIE "CASTILLO DE DIAMANTE"	JUGUETES	00:21	13	04:33
105	SABADO GIGANTE	PROGRAMAS	00:18	3	00:54
106	BLOG DE LA FEÑA	PROGRAMAS	00:20	3	01:00
107	GRAN CEREAL SNACK COSTA	ALIMENTOS	00:31	3	01:33
108	ALBUM POWER RANGER SALO MITOLOGÍA DE SALO	ENTRETENCION	00:21	8	02:48
109	"BELLA SARA" PROMOCION FINAL DE LOLA	ENTRETENCION	00:40	5	03:20
110	PROGRAMAS	PROGRAMAS	00:18	2	00:36
111	PROMOCION "BRUJAS"	PROGRAMAS	00:21	4	01:24
112	BARBIE I-DESING MUSEO DE ARTE	JUGUETES	00:30	17	08:30
113	CONTEMPORANEO	ENTRETENCION	00:23	2	00:46
114	LA CULTURA TV PROMOCION	PROGRAMAS	00:33	1	00:33
115	"GIGANTES CON VIVI" PROMOCION	PROGRAMAS	00:32	3	01:36
116	"AMANGO"	PROGRAMAS	00:25	1	00:25

Análisis de Contenido Nutricional de la Publicidad de Alimentos Dirigida al Público Infantil

117	VIDEO MUSICAL 3X3, EN BOCA DE	ENTRETENCION	00:40	2	01:20
118	TODOS Y JUNTOS WWW.AXESO5.COM	PROGRAMAS	00:32	2	01:04
119	"AUDITION" MAX STEEL "ATAQUE DE GORILA"	ENTRETENCION	00:22	10	03:40
120	HOT WHEEL "TRICK TRACK" MATTEL	JUGUETES	00:19	12	03:48
121	MY SCENE MATTEL	JUGUETES	00:20	16	05:20
122	BARBIE "PEDIATRA Y PROF NATACION"	JUGUETES	00:20	10	03:20
123	BARBIE "FASHION" CAMPEONATO INTERNACIONAL	JUGUETES	00:21	1	00:21
124	KARATE PRESIDENCIALES USA	JUGUETES	00:20	2	00:40
125	MIN A MIN WWW.AXESO5.COM	ENTRETENCION	00:37	1	00:37
126	"KICK OFF" BARBIE "SIRENA SPLASH"	PROGRAMAS	00:27	2	00:54
127		ENTRETENCION	00:20	3	01:00
128		JUGUETES	00:20	17	05:40
129	CEREAL MILO MC DONALDS CAJITA	ALIMENTOS	00:30	21	10:30
130	FELIZ BAMBINO CEREAL	ALIMENTOS	00:20	6	02:00
131	MILK	ALIMENTOS	00:36	7	04:12
132	COCA COLA	ALIMENTOS	00:30	5	02:30
133	JUGO WATT'S SOYA TELEFONICA BANDA	ALIMENTOS	00:32	2	01:04
134	ANCHA PLAY ALBUM DE	COMUNICACIONES	00:31	7	03:37
135	CANCIONES WWW.PLAYRAY.CL	ENTRETENCION	00:22	1	00:22
136	(JUEGOS ONLINE) LLAMA AL 1313	ENTRETENCION	00:20	1	00:20
137	(PORTAL VOZ)	ENTRETENCION	00:29	3	01:27
138	COLGATE TOTAL 12	HIGIENE	00:31	5	02:35
139	SPEED STICK 24/7	HIGIENE	00:29	7	03:23
140	JAGUAR FOR MEN GILLETTE MATCH 3	HIGIENE	00:15	1	00:15
141	TURBO	HIGIENE	00:30	5	02:30
142	COREGA HOT WHEEL "TREASURE HUNT"	HIGIENE	00:31	2	01:02
143	MATTEL MY SCENE "SNOW GLAM"	JUGUETES	00:10	15	02:30
144	MY SCENE "GOLDEN BLING"	JUGUETES	00:20	11	03:40
145		JUGUETES	00:20	13	04:20
146	MAX STEEL "ROBOT" CINE 13 "IMPACTO PRFUNDO"	JUGUETES	00:19	21	06:39
147	PROMOCION "NUEVO REALITY"	PROGRAMAS	00:20	2	00:40
148	PROMOCION "4TA TEMP LOST"	PROGRAMAS	00:20	2	00:40
149		PROGRAMAS	00:36	4	02:24

Análisis de Contenido Nutricional de la Publicidad de Alimentos Dirigida al Público Infantil

150	PROMOCION "D13"	PROGRAMAS	00:19	1	00:19
151	PROMOCION "FESTIVAL 09"	ENTRETENCION	00:31	4	02:04
152	LOS HEROES CAJA DE COMPENSACIÓN	SEGUROS/PREVISION	00:47	1	00:47
153	TELETON OTRO	SOCIAL	00:42	14	09:48
154	ADO CHILE	SOCIAL	00:31	4	02:04
155	DENTYNE X-TRA	ALIMENTOS	00:31	9	04:39
156	WWW.QUIMICA.CL	ENTRETENCION	00:23	8	03:04
157	KOTEX	HIGIENE	00:30	1	00:30
158	COLGATE MAX WHITE BARBIE "VETERINARIA Y CHEF TV"	HIGIENE	00:30	3	01:30
159	PROMOCION "HIGH SCHOOL MUSICAL"	JUGUETES	00:20	5	01:40
160	PROMOCION "PARTIDO CHILE"	PROGRAMAS	00:30	2	01:00
161	PROMOCION "HORARIO PRIME"	PROGRAMAS	00:23	2	00:46
162	OFERTAS PARIS	PROGRAMAS	00:28	5	02:20
163	RETAIL	RETAIL	00:15	2	00:30
164	FALABELLA #2	RETAIL	00:11	12	02:12
165	PEPSI AL MAXIMO	ALIMENTOS	00:32	5	02:40
166	ECCO DE NESTLE	ALIMENTOS	00:32	1	00:32
167	PROMOCION "CIRQUE DU SOLEIL"	ENTRETENCION	00:26	1	00:26
168	TOP 2424	ENTRETENCION	00:10	1	00:10
169	COLGATE TRIPLE ACCION	HIGIENE	00:30	11	05:30
170	AQUA FRESH ADVENCED	HIGIENE	00:30	2	01:00
171	CONFORT SCOTT	HIGIENE	00:30	1	00:30
172	ETIQUET MEN	HIGIENE	00:31	3	01:33
173	NOTEBOOK HP	HOGAR	00:20	1	00:20
174	PROMOCION "CINE 13"	PROGRAMAS	00:36	1	00:36
175	RIPLEY	RETAIL	00:57	1	00:57
176	CAMPAÑA "YO TOMO" PABELLON DE LA	SOCIAL	00:31	1	00:31
177	CONSTRUCCION	PROGRAMAS	01:33	2	03:06
178	7 DIAS	PROGRAMAS	00:18	1	00:18
179	DURACELL	HOGAR	00:19	3	00:57
180	PAMPERS TELETON	HIGIENE	00:31	2	01:02
181	PERT	HIGIENE	00:28	2	00:56
182	A PRUEBA DE TODO	PROGRAMAS	00:13	2	00:26
183	PIZZAS Y EMPANADAS LAS CRIANZA	ALIMENTOS	00:35	2	01:10
184	PEPSODENT	HIGIENE	00:30	5	02:30
185	ANA Y LOS 7	PROGRAMAS	00:25	4	01:40
186	CLINICA INDISA	SALUD	00:31	4	02:04
187	YOGURT SOPROLE TELETON	ALIMENTOS	00:29	1	00:29
188	REXONA	HIGIENE	00:13	1	00:13
189	TARJETA CREDITO CORPBANCA	BANCOS	00:24	1	00:24

Análisis de Contenido Nutricional de la Publicidad de Alimentos Dirigida al Público Infantil

190	VTR GO	COMUNICACIONES	00:30	6	03:00
191	BANMEDICA	SALUD	00:30	2	01:00
192	DOÑA BARBARA	PROGRAMAS	00:21	1	00:21
193	BICE VIDA	SEGUROS/PREVISION	00:30	4	02:00
194	VANISH	LIMPIEZA	00:29	4	01:56
195	TELETON	SOCIAL	00:33	11	06:03
196	TOLERANCIA CERO	PROGRAMAS	00:15	4	01:00
197	QUESOS COLUN TELETON	ALIMENTOS	00:44	3	02:12
198	HISTORIAS DE CAMPO BANCO DE CHILE	PROGRAMAS	00:31	5	02:35
199	TELETON	SOCIAL	00:31	1	00:31
200	HAMBUR. LONGA. Y CHORI. LA CRIANZA	ALIMENTOS	00:35	2	01:10
201	CIRUELAX	SALUD	00:31	2	01:02
202	CERECITA PITURAS	HOGAR	00:15	2	00:30
203	CHEVROLET	HOGAR	00:19	1	00:19
204	LAN	COMUNICACIONES	00:38	1	00:38
205	RIPLEY TELETON	RETAIL	00:24	3	01:12
206	CREDITO FALABELLA	RETAIL	00:15	1	00:15
207	PREMIER LEAGUE	PROGRAMAS	00:19	6	01:54
208	LADYSOFT TELETON	HIGIENE	00:31	2	01:02
209	CELULAR LG	COMUNICACIONES	00:30	1	00:30
210	MOBIL 1	COMUNICACIONES	00:30	1	00:30
211	MIS CUENTOS	PROGRAMAS	00:31	1	00:31
212	POISE DARTEL	HIGIENE	00:29	2	00:58
213	ELECTRICIDAD	HOGAR	00:27	3	01:21
214	FRUCTIS	HIGIENE	00:19	4	01:16
215	EASY	RETAIL	00:15	4	01:00
216	LUCYBELL PROGRAMA VIDA	ENTRETENCION	00:24	1	00:24
217	SEXUAL	PROGRAMAS	00:15	1	00:15
218	MICHELIN	HOGAR	00:08	1	00:08
219	ADES	ALIMENTOS	00:30	21	10:30
220	U DE LAS AMERICAS	SOCIAL	00:14	2	00:28
221	TELMEX TV	COMUNICACIONES	00:31	1	00:31
222	TOUCH WIZ	COMUNICACIONES	00:19	3	00:57
223	CONSEJOS DE SEXO CEPILLO DE DIENTES	SOCIAL	00:09	1	00:09
224	DURALON PROMOCIÓN	HIGIENE	00:15	1	00:15
225	"DOCUMENTOS"	PROGRAMAS	00:15	5	01:15
226	PROMOCIÓN "7 DIAS" CEPILLO DE DIENTES	PROGRAMAS	00:20	3	01:00
227	ORAL B SALCOBRAND +	HIGIENE	00:30	2	01:00
228	RIPLEY	RETAIL	00:20	2	00:40
229	JAMÓN SUPER CERDO	ALIMENTOS	00:30	3	01:30
230	ENTEL	COMUNICACIONES	00:35	4	02:20
231	DETTOL ANTISEPTICO	SALUD	00:40	1	00:40

Análisis de Contenido Nutricional de la Publicidad de Alimentos Dirigida al Público Infantil

232	CD REVISTA ERCILLA	ENTRETENCION	00:40	1	00:40
233	FINARTRIT PROMOCION "MI VERDAD"	SALUD	00:30	1	00:30
234	FERIA AUTOMOVIL	PROGRAMAS	00:23	1	00:23
235	FERIA AUTOMOVIL	ENTRETENCION	00:25	4	01:40
236	PASTAS SUAZO	ALIMENTOS	00:30	2	01:00
237	REDCOMPRA PROMOCIÓN "DETRÁS DE LA PANTALLA"	BANCOS	00:40	3	02:00
238	TICKETMASTER	PROGRAMAS	00:15	1	00:15
239	CORPBANCA PROMOCIÓN "DEPORTES"	ENTRETENCION	00:30	2	01:00
240	PABELLON DE LA CONSTRUCCION	BANCOS	00:15	1	00:15
241	PROGRAMAS	PROGRAMAS	00:10	1	00:10
242	(OTRO) TEATRO EN	PROGRAMAS	00:33	1	00:33
243	CHILEVISION	PROGRAMAS	00:15	4	01:00
244	PANINI (ALBUM)	ENTRETENCION	00:14	5	01:10
245	WWE (LUCHA LIBRE)	PROGRAMAS	00:15	2	00:30
246	SIN VERGÜENZA	PROGRAMAS	00:14	2	00:28
247	MALA CONDUCTA HUMANOS EN EL	PROGRAMAS	00:23	1	00:23
248	CAMINO DETRÁS DE LA	PROGRAMAS	00:20	3	01:00
249	PANTALLA	PROGRAMAS	00:15	4	01:00
250	CHILEVISION NOTICIAS ELECCIONES	PROGRAMAS	00:36	2	01:12
251	MUNICIPALES	PROGRAMAS	00:30	5	02:30
252	ALBUM YINGO DE PASEO CON	ENTRETENCION	00:12	5	01:00
253	BEETHOVEN	PROGRAMAS	00:22	3	01:06
254	FOTO AMERICA	SOCIAL	00:19	1	00:19
255	SANTA ISABEL OFERTA GILLETTE	RETAIL	00:21	2	00:42
256	PRESTOBARBA	HIGIENE	00:15	3	00:45
257	DURAN DURAN	ENTRETENCION	00:29	5	02:25
258	BOSA NOVA KC AND THE	ENTRETENCION	00:28	1	00:28
259	SUNSHINE BAND	ENTRETENCION	00:36	1	00:36
260	AXE AGATHA RUIZ DE LA	HIGIENE	00:15	2	00:30
261	PRADA (PERFUMES)	HIGIENE	00:20	1	00:20
262	SEDAL CREMA PELO	HIGIENE	00:29	1	00:29
263	BONELLA	ALIMENTOS	00:30	1	00:30
264	LE SANCY	HIGIENE	00:31	1	00:31
265	KYLIE MINOGUE ENDEL PCS	ENTRETENCION	00:16	1	00:16
266	PROMOCION	COMUNICACIONES	00:21	1	00:21
267	LIMON SODA CONCIERTO LUIS	ALIMENTOS	00:31	1	00:31
268	MIGUEL	ENTRETENCION	00:30	1	00:30
269	OLD SPICE	HIGIENE	00:16	2	00:32

Análisis de Contenido Nutricional de la Publicidad de Alimentos Dirigida al Público Infantil

270	SAMSUNG TOUCHWIZ	COMUNICACIONES	00:19	1	00:19
271	RIPLEY #2	RETAIL	00:15	5	01:15
272	PETIT MIMUN	ALIMENTOS	00:15	3	00:45
273	PET SHOP	ENTRETENCION	00:15	1	00:15
274	CAMPAÑA COLGATE	SOCIAL	00:29	2	00:58
275	PUSH POP	ALIMENTOS	00:21	1	00:21
	CULTURA				
276	ENTRETENIDA	PROGRAMAS	00:30	1	00:30
277	WOGGIES	JUGUETES	00:20	2	00:20
278	HOMECENTER	RETAIL	00:29	1	00:29
279	YOGUETA JUICY	ALIMENTOS	00:20	2	00:40
280	DISNEY	JUGUETES	00:20	3	00:40
	TOTAL			1143	8:01:40
	TOTAL ALIMENTOS			230	1:48:40
	BANCOS			5	0:02:39
	COMUNICACIONES			26	0:12:43
	ENTRETENCION			107	0:39:35
	HIGIENE			129	0:57:58
	HOGAR			11	0:03:35
	JUGUETES			284	1:45:59
	LIMPIEZA			36	0:12:30
	PROGRAMAS			207	1:30:30
	RETAIL			49	0:14:36
	SALUD			10	0:05:16
	SEGUROS/PREVISION			5	0:02:47
	SOCIAL			44	0:24:52

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 10: Rotulación del Contenido Nutricional de los Alimentos Publicitados

Rotulación alimentos niños								
	PRODUCTOS	Grasas	Grasas sat.	Sodio	Azúcares	Fibra	Calcio	Decisión
LIQUIDOS	BAMBINO LAC	BAJO	MEDIO	BAJO	*	*	*	SI
	LECHE CHOCOLATE HUESITOS SOPROLE	BAJO	MEDIO	BAJO	*	*	ALTO	SI
	YOGU YOGU	BAJO	*	BAJO	*	*	ALTO	SI
	SHAKE SHAKE	MEDIO	MEDIO	BAJO	*	*	*	SI
	SUPER CALO	MEDIO	MEDIO	BAJO	*	*	MEDIO	SI
	JUGOS WATTS	BAJO	*	BAJO	*	*	*	SI
	BILZ	BAJO	*	BAJO	*	*	*	SI
	PAP	BAJO	*	BAJO	*	*	*	SI
	COCA COLA ZERO	BAJO	BAJO	MEDIO	*	*	*	SI
	FANTA LIMON	BAJO	*	BAJO	*	*	*	SI
	COCA COLA	BAJO	*	BAJO	*	*	*	SI
	JUGO WATT'S SOYA	BAJO	*	BAJO	*	*	MEDIO	SI
	PEPSI AL MAXIMO	BAJO	*	*	*	BAJO	*	NO
	ADES	BAJO	BAJO	BAJO	MEDIO	BAJO	MEDIO	NO
LIMON SODA	BAJO	*	BAJO	*	*	*	SI	
SOLIDOS	ECCO DE NESTLE 100% CEREAL	BAJO	*	BAJO	*	BAJO	*	NO
	ECCO CON CHOCOLATE	MEDIO	*	BAJO	*	BAJO	*	NO
	LECHE CALO EN POLVO	ALTO	ALTO	MEDIO	*	*	MEDIO	NO
	GALLETITAS DISNEY (COSTA)	ALTO	*	*	*	*	MEDIO	NO
	DORINA CON LECHE	ALTO	ALTO	MEDIO	*	*	*	NO
	DORINA LIGHT	ALTO	ALTO	MEDIO	*	*	*	NO
	DORINA CON MANTEQUILLA	ALTO	ALTO	MEDIO	*	*	*	NO
	BAMBINO BAR	ALTO	ALTO	BAJO	*	*	MEDIO	NO
	MANKEKE (MARINELA)	MEDIO	*	MEDIO	*	*	*	SI
	BON BON BUM	BAJO	BAJO	BAJO	*	*	*	SI
	1+1 SOPROLE	MEDIO	MEDIO	BAJO	*	*	MEDIO	SI
	ZUCARITAS	BAJO	*	MEDIO	*	BAJO	*	NO
	PINGÜINO MARINELA	MEDIO	MEDIO	BAJO	*	*	*	SI
	RAYITA MARINELA	MEDIO	*	MEDIO	*	*	*	SI
ALFAJOR MARINELA	MEDIO	ALTO	BAJO	*	*	*	NO	
YOGUETA YOGI (AMBROSOLI)	MEDIO	ALTO	MEDIO	ALTO	BAJO	*	NO	

Análisis de Contenido Nutricional de la Publicidad de Alimentos Dirigida al Público Infantil

MAYONESA JB	ALTO	MEDIO	MEDIO	*	*	*	NO
KETCHUP HELLMANS	BAJO	*	MEDIO	*	*	*	SI
EMBALAO DE SAVORY	BAJO	*	BAJO	*	*	*	SI
GRAN CEREAL SNACK COSTA INTEGRAL + AVENA	MEDIO	MEDIO	BAJO	MEDIO	BAJO	MEDIO	NO
GRAN CEREAL SNACK COSTA BALL + ROLL	MEDIO	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	MEDIO	NO
GRAN CEREAL SNACK COSTA POWER CHOCOLATE	MEDIO	MEDIO	BAJO	MEDIO	BAJO	MEDIO	NO
CEREAL MILO	MEDIO	BAJO	BAJO	ALTO	BAJO	MEDIO	NO
MC DONALDS CAJITA FELIZ	ALTO	*	BAJO	*	*	*	NO
BAMBINO CEREAL MILK	ALTO	ALTO	BAJO	*	*	MEDIO	NO
DENTYNE X-TRA	BAJO	BAJO	*	*	*	*	SI
PIZZAS LAS CRIANZA	MEDIO	ALTO	MEDIO	*	*	*	NO
EMPANADAS LA CRIANZA	MEDIO	ALTO	MEDIO	*	*	*	NO
YOGURT SOPROLE TELETON	BAJO	BAJO	BAJO	*	*	*	SI
QUESO CREMA SABOR NATURAL COLUN	ALTO	ALTO	MEDIO	*	*	*	NO
QUESO CREMA SABOR SALAME COLUN	ALTO	ALTO	MEDIO	*	*	*	NO
QUESO LAMINADO GAUDA COLUN	ALTO	ALTO	MEDIO	*	*	*	NO
QUESO LAMINADO RANCO COLUN	ALTO	ALTO	MEDIO	*	*	*	NO
QUESO AZUL COLUN	ALTO	ALTO	MEDIO	*	*	*	NO
HAMBURGUESAS LA CRIANZA	MEDIO	ALTO	MEDIO	*	*	*	NO
LONGANIZAS LA CRIANZA	ALTO	ALTO	MEDIO	*	*	*	NO
CHORICILLOS LA CRIANZA	ALTO	ALTO	MEDIO	*	*	*	NO
FIAMBRE JAMÓN DE SANDWICH SUPER CERDO	MEDIO	*	MEDIO	*	*	*	SI
PIERNA AHUMADA SUPER CERDO	BAJO	*	MEDIO	*	*	*	SI
FIAMBRE DE JAMÓN SUPER CERDO	MEDIO	*	MEDIO	*	*	*	SI
MORTADELA FINA SUPER CERDO	MEDIO	*	MEDIO	*	*	*	SI
FIAMBRE DE JAMÓN ACARAMELADO SUPER CERDO	MEDIO	*	MEDIO	*	*	*	SI
ARTESANAL ACARAMELADO SUPER CERDO	MEDIO	*	MEDIO	*	*	*	SI
FIAMBRE DE JAMÓN AHUMADO SUPER CERDO	MEDIO	*	MEDIO	*	*	*	SI
PASTAS SUAZO	BAJO	*	BAJO	*	*	*	SI

Análisis de Contenido Nutricional de la Publicidad de Alimentos Dirigida al Público Infantil

BONELLA LIGHT	ALTO	ALTO	MEDIO	*	*	MEDIO	NO
BONELLA CON YOGURT	ALTO	ALTO	MEDIO	*	*	*	NO
PETIT MIMUN	MEDIO	MEDIO	BAJO	*	*	MEDIO	SI
PUSH POP	BAJO	BAJO	BAJO	*	BAJO	*	NO
YOGUETA JUICY	BAJO	*	BAJO	*	*	*	SI
SNACK KENTUCKY FRIED CHICKEN	INFORMACIÓN NUTRICIONAL NO DISPONIBLE						?

Fuente: Elaboración propia.

Nota: *: Información no disponible en los envases de los productos.

Anexo 11: Contenido Nutricional Alimentos Publicitados

Anexo 12: Promedio Contenido Nutricional por Subcategoría