

# Evaluación de estrategias de marketing nutricional en televisión nacional, para la promoción de productos procesados anunciados para niños

## Evaluation of nutritional marketing strategies on national television, for the promotion of processed products advertised for children

**Isabel Enma Guerra Torres**

Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Magíster en Procesamiento de Alimentos, Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH). Riobamba, Ecuador.

[iguerra@epoch.edu.ec](mailto:iguerra@epoch.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-4526-7764>

**Jazmín Isabel García Guerra**

Máster en Administración y Dirección de Empresas, Especialidad en Dirección Estratégica, Postgrado en Marketing online y Estrategias de Comunicación Digital.

Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Riobamba, Ecuador.

[jazmin.garcia@epoch.edu.ec](mailto:jazmin.garcia@epoch.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-6800-7768>

### Resumen

El marketing nutricional es un concepto que gana popularidad por la alta demanda de los consumidores hacia alimentos saludables que realmente aporten bienestar. El objetivo del presente estudio fue evaluar las estrategias de marketing nutricional en televisión nacional para la promoción de productos procesados anunciados para niños.



**Imaginario Social**  
Entidad editora  
REDICME (reg-red-18-0061)

e-ISSN: 2737-6362  
julio – diciembre 2022 Vol. 5-2-2022  
<http://revista-imaginariosocial.com/index.php/es/index>

Recepción: 20 de mayo de 2022  
Aceptación: 20 de junio 2022

74- 90

mercial- Compartirlgual 4.0 Licencia  
Pública Internacional — CC

**BY-NC-SA 4.0**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Mediante un diseño descriptivo transversal, se seleccionaron los anuncios de productos, emitidos en siete canales de televisión nacional. En las 224 horas de emisión, se recopiló 225 anuncios, correspondientes a 24 productos diferentes, 58% alimentos; 21% bebidas y 21% suplementos alimenticios; 100% de los anuncios utilizan alguna técnica de marketing analizadas; 54% recurrieron a declaraciones nutricionales, 48% a declaraciones de salud y grafismo saludable, 11% aval científico y 100% a marketing comercial. Los suplementos alimenticios cumplen 100% del aval científico. Por categorías, bebidas, pan y lácteos presentaron los porcentajes más altos del uso del marketing nutricional. Las etiquetas y anuncios comerciales declaran nutrientes principalmente vitaminas, minerales o presencia de determinados nutrientes; la categoría de los lácteos alcanza 100% y las bebidas 80%. Según el semáforo nutricional, los productos menos saludables se presentan en rojo o amarillo, en consecuencia, los productos promocionados en diferentes categorías pasarían a esta denominación, exceptuando los suplementos alimenticios.

**Palabras claves:** marketing nutricional, promoción, niños.

### **Abstract**

Nutritional marketing is a concept that is gaining popularity due to the high consumer demand for healthy foods that really provide well-being. The objective of this study was to evaluate nutritional marketing strategies on national television for the promotion of processed products advertised for children. Using a cross-sectional descriptive design, the product advertisements, broadcast on seven national television channels, were selected. In the 224 hours of broadcast, 225 ads were collected, corresponding to 24 different products, 58% food; 21% beverages and 21% food supplements; 100% of the ads use some marketing technique analyzed; 54% resorted to nutritional claims, 48% to health claims and healthy graphics, 11% scientific endorsement and 100% to commercial marketing. Food supplements comply with 100% of the scientific guarantee. By categories, beverages, bread and dairy presented the highest percentages of the use of nutritional marketing. Labels and commercial advertisements declare

nutrients, mainly vitamins, minerals or the presence of certain nutrients; the dairy category reaches 100% and beverages 80%. According to the nutritional traffic light, the least healthy products are presented in red or yellow, consequently, the products promoted in different categories would pass to this denomination, except for food supplements.

**Keywords:** nutritional marketing, promotion, children.

### **Introducción**

El mundo actual ha cambiado según los estilos de vida, sobre todo en el campo de la salud y nutrición. La presentación de alimentos y bebidas se ha desarrollado en base a las exigencias de los consumidores, que desean adquirir en el mercado una gran variedad de productos, que les proporcione bienestar, satisfacción y sean muy agradables. Sin embargo, muchos de los productos procesados son ricos en grasas, azúcar o sal, convirtiéndose en un serio obstáculo para comer sano y mantener un peso adecuado, sobre todo en el caso de los niños. Muchos datos de publicidad televisiva influyen en las preferencias alimenticias y las pautas de consumo de la población infantil. (Alwan, 2017).

Es importante reflexionar en el hecho de que la elección de consumir productos procesados en reemplazo de alimentos naturales y nutritivos ha incidido notablemente en la obesidad infantil, que se ha convertido en una pandemia mundial que afecta cada vez más a las personas con bajos recursos. (Perez & Vilar, 2021). Desde la niñez, los malos hábitos alimenticios, la falta de actividad física, son factores de riesgo de enfermedades no transmisibles. Los regímenes alimentarios perjudiciales están relacionados con sobrepeso y obesidad, situaciones ambas que en los últimos años han aumentado rápidamente en los niños de todo el mundo. (OMS, Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, 2010)

Los alimentos ultra-procesados han aumentado su demanda debido a que son productos prácticos, fuertemente publicitados, de alta palatabilidad y forman hábitos (debido a sus sabores intensos se consumen con mayor frecuencia y se adoptan como un hábito regular. (Monteiro, Moubarac, & Cannon, 2019)

En las últimas décadas, la publicidad alimentaria ha adquirido gran relevancia para la salud pública por su relación con los hábitos alimentarios y la obesidad, especialmente en la infancia. Actualmente, es un área de gran interés para organismos no gubernamentales de salud, asociaciones de consumidores y los gobiernos de numerosos países, que han optado por regular la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores. La naturaleza normativa y el ámbito de aplicación de dicha regulación varían en función de si la misma ha surgido a iniciativa del gobierno o de la industria alimentaria. El Ecuador cuenta desde 2013 con el Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados, para garantizar el derecho constitucional de las personas a la información precisa y no engañosa sobre el contenido y características de los alimentos procesados, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo (Ministerio de Salud Pública, 2013)

La publicidad es un elemento cotidiano en la sociedad actual. A lo largo de toda nuestra vida, estamos constantemente expuestos a mensajes publicitarios a través de diversos medios de comunicación. Según la definición de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la publicidad es «la presentación pública y promoción de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador que pretende dirigir la atención de los consumidores hacia un producto a través de una variedad de medios de comunicación tales como la televisión en abierto y por cable, radio, prensa escrita, vallas publicitarias, internet, o el contacto personal». (OMS, Food and health in Europe, 2022).

La publicidad, en la mayor parte de sus modalidades, precisa de los medios de comunicación como vehículo para llegar a los potenciales consumidores. Los que tienen más repercusión entre el público infantil son la televisión, internet y telefonía móvil. La televisión es el medio más utilizado por la industria para difundir sus mensajes publicitarios, el que crea mayor conexión entre la marca y el comprador. Más de la mitad de los consumidores afirman que la televisión influye en sus compras. Las ventajas de la televisión sobre el resto de medios son: rapidez de penetración, ideal para impactar en poco tiempo (lanzamiento de nuevos productos de consumo); flexibilidad geográfica y temporal y la programación puede seguirse por internet, a

través de otros dispositivos (Smartphone, tablets, portátiles u ordenadores de mesa), práctica cada vez más extendida, especialmente entre los más jóvenes; calidad del mensaje, que combina distintos códigos (se mira, se oye, se canta, se lee) y usa técnicas sofisticadas para transmitir emociones positivas; diversidad de formatos publicitarios; el factor repetición; el efecto acumulativo de mensajes similares en la emisión diaria de distintos canales. La posibilidad de emitir un spot en exclusiva, dentro del programa de referencia o de alto impacto, en cortes publicitarios de aproximadamente tres spots, ubicados estratégicamente en los programas de mayor audiencia y en los momentos de mayor consumo. (Royo, 2017)

El desarrollo de la industria de alimentos a escala mundial con la presentación de nuevos productos ha impulsado a cambios en los hábitos alimentarios, los alimentos naturales o mínimamente procesados ricos en vitaminas, minerales, fibra, carbohidratos complejos son sustituidos por alimentos procesados o ultra procesados, energéticamente densos o ricos en grasas, sal o azúcares simples. (Salud, 2015).

Según el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) de Ecuador propone “revertir la tendencia de la incidencia de obesidad y sobrepeso en niños/as de 5 a 11 años”. (Secretaría Nacional, 2014), a través de la implementación de líneas estratégicas, como la regulación del etiquetado de alimentos procesados, parámetro de escala prioritaria para la promoción de una alimentación saludable, así como la regulación de publicidad dirigida a niños y adolescentes. (Ecuador, 2016). (Días & Veliz, 2017)

La publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigida a niñas, niños y adolescentes puede afectar el goce de sus derechos: a la salud, a la alimentación, a la vida, a la supervivencia y desarrollo, a la educación, a la información, al descanso, ocio, recreación y actividades culturales, a la privacidad y a la no discriminación; por tanto, su adecuada regulación resulta primordial. En sintonía con las recomendaciones internacionales, la Convención sobre los Derechos del Niño requiere no solo a los gobiernos proteger a la infancia de los impactos negativos de esta publicidad, si no también provee dirección a las empresas y negocios para respetar y apoyar los derechos de la infancia en sus políticas y prácticas, por lo que también se sugiere sensibilizar a este sector. (UNICEF, 2021)

Los niños son un grupo de población tan interesante para la industria y los anunciantes, que la cadena de televisión Disney Channel® ha ingresado en concepto de publicidad 3 millones de euros en el primer trimestre de 2016. Las principales empresas de alimentos invierten mucho en marketing, por ejemplo: El gasto en publicidad de \$ 3,499 mil millones de Coca-Cola en 2014 ascendió a 6.9 por ciento de su facturación, Kellogg's gastó \$1.13 mil millones en 2014, y McDonald's gastó \$2.6 mil millones en 2011. (ECOTEUVE.ES, 2016). Parte de los presupuestos de marketing corporativo se asigna a medios digitales, 30 de las empresas continúan utilizando entornos más tradicionales para promover alimentos poco saludables para los niños, incluida la publicidad a través de la televisión, radio, prensa y vallas publicitarias, así como acuerdos de patrocinio, diseño de packaging y publicidad en punto de venta. (MAKERS., 2018)

Ver televisión sigue siendo popular entre los niños, y una de las formas más populares de comercializar productos no saludables a los niños. Un estudio global de la publicidad en canales comerciales más vistos por niños determinó que del 11 al 29 por ciento de todos los anuncios emitidos eran para alimentos, y de ellos, entre el 53 y el 87 por ciento eran para comida no saludable. (Kelly, 2010)

De acuerdo con las Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), la promoción y publicidad, dirigidas al público infantil deben definirse como aquellas acciones destinadas exclusivamente a los niños, con un atractivo específico para ellos, y también aquellas destinadas a la población adulta pero que son vistas por los niños en los medios en los que se puede medir la audiencia (como la televisión). (Organization, 2021)

Los hábitos alimentarios evolucionan con el tiempo, se ven influenciados por muchos factores y complejas interacciones entre estilos de vida, precio y facilidad de acceso a los alimentos, nivel de renta, aspectos sociales, preferencias individuales, religiosas o culturales, presión comercial y mercados cada vez más globalizados. (SALUD, s.f.). Los anuncios televisivos han sido tradicionalmente la principal estrategia publicitaria de alimentos y bebidas. (Dean, 2011) Independientemente de la estrategia publicitaria seguida, la industria alimentaria no ha dudado en explotar el interés de los

consumidores por la relación entre dieta y salud: (SALUD, s.f.), mediante el uso cada vez más frecuente de las diferentes técnicas de marketing nutricional para promocionar sus productos, atribuyéndose determinados beneficios nutricionales y de salud, cuya veracidad, precisión, adecuación, conveniencia e incluso legalidad queda en ocasiones en entredicho.

El marketing nutricional ha sido definido como cualquier tipo de marketing, incluyendo el llevado a cabo en cualquier medio (televisión, internet, radio, medios impresos) y en la presentación —embalaje o etiquetado— del producto, de alimentos o bebidas mediante el uso de información nutricional o relativa a la salud más allá de los mínimos requerimientos exigibles por la normativa reguladora del etiquetado nutricional. (Colby & Johnson , 2010)

Las declaraciones nutricionales, informan al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un alimento, que se relacionan con las calorías que aporta ese producto o con el contenido o ausencia de determinados nutrientes o sustancias, y siempre tienen un beneficio nutricional. Declaraciones de propiedades saludables, informan al consumidor sobre la relación que presenta una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes con la salud.

Las imágenes saludables consisten, en un mensaje voluntario mencionando una propiedad específica o una sustancia contenida en el alimento, se presentan mediante una frase, un dibujo, un símbolo o cualquier representación gráfica, tanto en soporte escrito como audiovisual. (AESAN, 2011)

Independientemente del soporte en el que se ejerza, el marketing nutricional puede presentarse en forma de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables, grafismos sugerentes de producto saludable y uso de avales científicos o sanitarios. (Carmona, s.f.)

Es frecuente encontrar en la presentación o en la publicidad de los productos alimentarios información sobre el contenido aumentado o reducido de algún nutriente o sobre los beneficios para la salud del producto en cuestión, aprovechando el interés de la población por la relación entre la alimentación y la salud. (Royo, 2017)



La presentación y publicidad de muchos productos alimentarios dirigen mensajes sutiles al consumidor mediante el empleo predominante de colores asociados con el bienestar, como el verde, e imágenes asociadas con la buena salud: alimentos frescos de origen vegetal (frutas, verduras, cereales), personajes de aspecto saludable, parajes naturales y elementos propios del ámbito rural o agrícola, especialmente si presentan un aspecto tradicional o evocan comida casera, de preparación artesanal, tradicional o sana. (Royo, 2017)

Nos encontramos ante un aval sanitario o científico, cuando el producto o la publicidad del mismo sugieren o hacen constar de forma expresa el apoyo de profesionales de la salud, instituciones sanitarias o científicas, asociaciones de pacientes y similares. (Royo, 2017). (Salud, 2015).

Actualmente existe gran interés por parte de los consumidores en considerar la relación entre salud y alimentación, observando a la dieta como un elemento esencial de autocuidado, que los induce a comprar alimentos saludables. De ahí el interés de las industrias alimentarias y de la publicidad por realizar declaraciones nutricionales y de propiedades saludables dirigidas al consumidor en la comercialización de los alimentos funcionales. (Parlamento).

Con el soporte de la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-3:2011 Rotulado de productos alimenticios para consumo humano Parte 3. Requisitos para declaraciones nutricionales y declaraciones saludables, se puede controlar etiquetas en los envases o empaques en que se expenden los productos alimenticios para consumo humano. Las declaraciones de propiedades saludables deben basarse en un sustento científico. (NTE, Rotulado de productos alimenticios para consumo humano.)

Todas las industrias de alimentos, deben exhibir productos que cumplan con el aval nutricional del Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de Productos Alimenticios Procesados, Envasados y Empaquetados. El sistema gráfico presentado con rojo (alto), amarillo (medio) y verde (bajo), según la concentración de los componentes (grasa, azúcares y sal), es un soporte para comunicar de manera rápida y sencilla, la calidad nutricional de un producto procesado" (RTE, 2014)



Con los antecedentes antes mencionados, se plantea evaluar las estrategias del marketing nutricional en televisión nacional que promociona productos procesados anunciados para niños. En base al número total de anuncios por hora de emisión se determina en porcentaje: las categorías de los alimentos y bebidas, las estrategias de marketing nutricional utilizadas (declaraciones nutricionales y de propiedades saludables, grafismo saludable y aval científico); además se calcula la frecuencia de uso del marketing comercial. A través del sistema gráfico (semáforo nutricional) de cada producto se valora las características nutritivas y saludables en relación al aporte de azúcares, grasa y sal que presentan.

## **Materiales y Métodos**

### *Diseño y muestra del estudio*

Mediante un diseño descriptivo transversal, se seleccionaron los anuncios de productos (alimentos y bebidas), emitidos en siete canales de televisión de ámbito nacional, tres públicos y cuatro privados, durante siete días, cinco laborables y dos en fin de semana, con el fin de lograr la mayor representatividad posible respecto de las emisiones habituales. Las grabaciones se realizaron en horario de 10:00 h a 18:00 h. El estudio consta de dos muestras, una de anuncios emitidos y otra de productos anunciados. Este trabajo se basa en la muestra de productos anunciados, a través del marketing nutricional, que a su vez se agruparon en categorías alimentarias de acuerdo a las definidas en el Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano y la NTE INEN 1334-1-2. Los productos anunciados fueron adquiridos posteriormente en supermercados de la localidad. En los anuncios de productos de los cuales existían diferentes sabores o gamas, se seleccionó la gama o sabor que pudiera identificarse en la imagen del anuncio.

### *Marketing nutricional*

Para detectar la presencia de las variedades de marketing nutricional, relacionadas a declaraciones nutricionales y de salud, se analizó la promoción de cada producto alimentario publicitado (embalaje y etiquetado), así como el contenido (gráfico, verbal

hablado o escrito, personajes, recreaciones, etc.) del anuncio televisivo correspondiente.

Según la OPS, para la presentación de aval científico, se consideró si el anuncio hacía mención expresa (oral o por escrito) al apoyo de alguna institución científica, asociación de pacientes o similar, cuando aparece el logo u otra imagen gráfica que se puede identificar con las mismas o cuando aparece un profesional de la salud promoviendo el producto (Royo, 2017)

Para evaluar la calidad nutricional global de cada producto se aplicó el sistema gráfico (semáforo nutricional), con barras de colores colocadas de manera horizontal; estos colores serán: rojo, amarillo y verde, según la concentración de los componentes: a) La barra de color rojo está asignado para los componentes de alto contenido y tendrá la frase "ALTO EN...". b) La barra de color amarillo está asignado para los componentes de medio contenido y tendrá la frase "MEDIO EN...". c) La barra de color verde está asignado para los componentes de bajo contenido y tendrá la frase "BAJO EN..." (RTE, 2014)

### **Análisis de los datos**

En base al número total de anuncios por hora de emisión se determina en porcentaje: las categorías de los alimentos y bebidas, las estrategias de marketing nutricional utilizadas (declaraciones nutricionales y de propiedades saludables, grafismo saludable y aval científico); además se calcula la frecuencia de uso del marketing comercial. A través del sistema gráfico (semáforo nutricional) de cada producto se valora las características nutritivas y saludables en relación al aporte de azúcares, grasa y sal.

### **Resultados**

Los 3 canales de televisión del Estado, en el horario y días establecidos, no emiten ningún comercial de productos alimenticios para niños. En las 224 horas de emisión grabadas en los canales de televisión privados, se recopiló un total de 225 anuncios de productos alimentarios, correspondientes a 24 productos diferentes, 14 (58%)

alimentos; 5 (21%) bebidas y 5 (21%) suplementos alimenticios, agrupados en las categorías como se presentan en la Tabla 1.

**Tabla 1:** *Distribución de productos anunciados en televisión en relación a la modalidad de marketing nutricional que recurren*

Categoría alimentaria	Declaraciones nutricionales			Declaraciones de salud		Grafismo saludable		Aval científico		Marketing comercial	
	N	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
BEBIDAS (zumos, Refrescos)	63	63	100	48	76	48	76	0	0	63	100
Pan	3	3	100	3	100	3	100	0	0	3	100
Lácteos	25	22	88	22	88	22	88	0	0	25	100
galletas	24	0	0	0	0	0	0	0	0	24	100
Snacks	20	0	0	0	0	0	0	0	0	20	100
dulces, postre, chocolates y cacao	65	10	15	10	15	10	15	0	0	65	100
salsas	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100
Suplementos alimenticios	24	24	100	24	100	24	100	24	100	24	100
	225	122	54	107	48	107	48	24	11	225	100

**Fuente:** Autoras, 2022

El 100% de los anuncios utilizaron alguna de las técnicas de marketing analizadas. El (54%) de los anuncios recurrieron a declaraciones nutricionales, el 48% a declaraciones de salud y grafismo saludable; el 11(%) de aval científico y el 100% de marketing comercial. Los suplementos alimenticios son los que cumplen un 100% de aval científico.

Por categorías alimentarias, en un 100 (%) las bebidas y el pan; los lácteos en un (88%), dulces, postres, chocolates y cacao (15%) presentaron los cuatro tipos del marketing nutricional. Al analizar cada tipo de marketing nutricional por separado, se observa que bebidas, pan, lácteos son los que con más frecuencia emplean declaraciones nutricionales y de salud (> 80%), al igual que el de grafismo sugerente de producto saludable.

En relación a la frecuencia de alegaciones nutricionales en las categorías de los productos, se observó principalmente en la presentación de la etiqueta y el anuncio comercial declaraciones de nutrientes principalmente vitaminas, minerales o la presencia de determinados nutrientes, haciendo más atractivo nutricionalmente al producto. Ver tabla 2.

**Tabla 2:** *Frecuencia de alegaciones nutricionales en las categorías de los productos presentados*

Categoría alimentaria	N	Fuente de vitaminas	%	Fuente de minerales	%	Fuente de determinados nutrientes	%
BEBIDAS (zumos, Refrescos)	5	4	80	3	60	3	60
Pan	1	0	0	0	0	0	0
Lácteos	2	2	100	2	100	2	100
galletas	2	0	0	0	0	0	0
Snacks	2	0	0	0	0	1	50
dulces, postre, chocolates y cacao	6	3	50	3	50	3	50
salsas	1	0	0	0	0	0	0
Suplementos alimenticios	5	5	100	5	100	5	100
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>14</b>		<b>13</b>		<b>14</b>	

**Fuente:** Autoras, 2022

En la categoría de los lácteos se alcanza el máximo porcentaje 100 (%) y en las bebidas con el 80%. Un análisis particular se realiza para los suplementos alimenticios, que por su naturaleza deben cumplir con el 100 (%).

De acuerdo a la Norma INEN 1334-1, la información de nuestras etiquetas se compone de varios elementos: el sistema gráfico (semáforo nutricional), la lista de ingredientes, los alérgenos, la tabla nutricional y la fecha de caducidad. (NTE, NTE INEN 1334-1, 1334-2 Rotulado de Productos Alimenticios para consumo humano)

Es importante tomar en cuenta que, para la mayoría de los alimentos, los tamaños de porción son menores a 100 gramos.

A partir del 2014, según el Reglamento Técnico Ecuatoriano, la presentación del semáforo nutricional, es obligatorio para los productos procesados. En la revisión de los 24 productos promocionados, todos presentan el semáforo nutricional, cumpliendo con el Reglamento; sin embargo, los productos considerados menos saludables son aquellos que presentan un semáforo nutricional en rojo amarillo, con lo cual todos los productos en sus diferentes categorías pasarían a esta denominación, a excepción de los suplementos alimenticios.

**Tabla 3:** *Declaraciones nutricionales y de salud en relación al sistema gráfico (semáforo nutricional) (rojo, amarillo y verde)*

CATEGORÍA	VARIEDAD	SEMÁFORO NUTRICIONAL		
		AZUCAR	GRASA	SAL
Bebidas (zumos y refrescos)	5	3 medio 2 no contiene	No contiene	4 bajo en sal 1 no contiene
Pan	1	medio	Alto	bajo
Lácteos	2	1 no contiene 1 medio	1 alto 1 medio	1 medio 1 no contiene
Galletas	2	1 medio 1 alto	1 alto 1 alto	1 alto 1 medio
Snacks	2	bajo	Alto	Alto
Dulces, postres, chocolates y cacos	6	alto	Medio	Bajo
Salsas	1	alto	Bajo	alto
Suplementos infantiles	5	No presentan	No presentan	No presentan
<b>Total</b>	24			

**Fuente:** Autoras 2022

## Discusión

En el presente estudio los datos obtenidos revelan que el 100% de los anuncios utilizaron alguna de las técnicas de marketing analizadas. El 54% de los anuncios recurrieron a declaraciones nutricionales, el 48% a declaraciones de salud y grafismo saludable; el 11% de aval científico y el 100% de marketing comercial. Los suplementos alimenticios son los que cumplen un 100% de aval científico. Por categorías alimentarias, las bebidas, el pan y los lácteos presentaron los porcentajes más altos del uso del marketing nutricional. En la presentación de la etiqueta y el anuncio comercial se observó declaraciones de nutrientes principalmente vitaminas, minerales o la presencia de determinados nutrientes; en la categoría de los lácteos se alcanza el máximo porcentaje 100% y en las bebidas con el 80%. Un análisis particular se realizó para los suplementos alimenticios, que por su naturaleza cumplen con el 100%. En la revisión al semáforo nutricional, los productos considerados menos saludables son aquellos que presentan un semáforo nutricional en rojo o amarillo, con lo cual todos los productos promocionados en sus diferentes categorías pasarían a esta denominación, a excepción de los suplementos alimenticios.

El estudio que se realizó en el trabajo de investigación, fundamenta sus resultados en la valoración de las estrategias de marketing nutricional (declaraciones nutricionales, saludables, y grafismo saludable) promocionados en TV nacional, concertando con la

investigación sobre “Uso del marketing nutricional en productos anunciados por televisión en España”, pues los datos de este estudio muestran el análisis de los productos que recurrieron a alguna estrategia de marketing nutricional, (grafismo sugerente de producto saludable y las alegaciones nutricionales), como los métodos utilizados con más frecuencia. Los lácteos, los cereales de desayuno y otros productos de panadería y bollería presentaron las frecuencias más altas de alegaciones nutricionales y de salud. El grado de cumplimiento de las alegaciones nutricionales fue globalmente elevado 89%, siendo excepciones las relativas al contenido en sal, bajo contenido energético y productos light, con un 67, 75 y 25% de cumplimiento respectivamente. (Cuevas & Romero, 2012)

### **Conclusión**

El marketing nutricional es utilizado para promocionar productos procesados que no siempre son saludables. Las estrategias más frecuentes son: declaraciones nutricionales, de salud y grafismo saludable. En la presentación de la etiqueta y anuncios comerciales es sencillo captar la atención de los niños hacia un producto concreto, incluyendo colores llamativos, regalos o dibujos o se resalta propiedades nutricionales muy positivas como “rico en vitaminas y minerales” haciendo nutricionalmente más atractivo al producto. El semáforo nutricional es un indicador muy útil para detectar si los productos comercializados son realmente saludables en relación a su contenido de grasa, azúcares y sal. Cabe mencionar que, si algún producto contiene un semáforo verde en una o todas sus categorías, aun así, su consumo debe ser moderado.

Los productos favoritos son los dulces, galletas, cereales de desayuno azucarados, pasteles, helados y otros lácteos, batidos, cacao, chocolate, snacks salados y refrescos con elevado valor energético y alto contenido de azúcar, grasa y sal.

Es importante considerar también, que los suplementos alimenticios presentan un aval científico a más de las declaraciones nutricionales y de salud.

### **Referencias**

- AESAN. (2011). *Informe del Comité Científico de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición sobre criterios para incentivar la disminución del contenido en determinados nutrientes en los alimentos transformados.*
- Alwan, A. (2017). *La planificación urbana es esencial para la salud pública.* Obtenido de [https://apps.who.int/mediacentre/news/releases/2010/urban\\_health\\_20100407/es/index.html](https://apps.who.int/mediacentre/news/releases/2010/urban_health_20100407/es/index.html)
- Carmona, A. (s.f.). Obtenido de [http://www.fundacionbengoa.org/informacion\\_nutricion/alimentos\\_funcionales.asp](http://www.fundacionbengoa.org/informacion_nutricion/alimentos_funcionales.asp)
- Colby, S., & Johnson, L. (2010). Nutrition Marketing on Food Labels. *Journal of Nutrition Education and Behavior.*
- Cuevas, C., & Romero, M. (2012). Uso del marketing nutricional en productos anunciados por televisión en España.
- Dean, M. (2011). *Nutrition communication: consumer perceptions and predicting intentions.*
- Días, A., & Veliz, P. (2017). *Etiquetado de alimentos en Ecuador.* Obtenido de <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/34059/v41a542017.pdf>
- ECOTEUVE.ES. (2016). *Atresmedia supera por primera vez a Mediaset por ingresos publicitarios.* Obtenido de <http://ecoteuve.economista.es/noticias/noticias/7519577/04/16/Atresmedia-supera-por-primera-vez-a-Mediaset-en-ingresos-publicitarios.html> (último acceso el 16 de junio de 2017)
- Ecuador, M. d. (2016). *Criterio técnico sobre el informe de la Comisión para acabar con la obesidad infantil.* Quito.
- Kelly, B. (2010). 'Television Food Advertising to Children: A global perspective', *American Journal of Public Health.*, pp 1730-1736.



- MAKERS., G. F. (2018). Obtenido de [https://sites.unicef.org/csr/files/A\\_Child\\_RightsBased\\_Approach\\_to\\_Food\\_Marketing\\_Report.pdf](https://sites.unicef.org/csr/files/A_Child_RightsBased_Approach_to_Food_Marketing_Report.pdf)
- Ministerio de Salud Pública. (2013). *Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados*. Quito.
- Monteiro, C., Moubarac, J., & Cannon, G. (2019). *Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system*. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/obr.12107>
- NTE, I. (s.f.). *NTE INEN 1334-1, 1334-2 Rotulado de Productos Alimenticios para consumo humano*.
- NTE, I. (s.f.). *Rotulado de productos alimenticios para consumo humano*.
- OMS. (2010). *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*. Obtenido de <https://apps.who.int/iris/handle/10665/44422>
- OMS. (2022). *Food and health in Europe*. Obtenido de [www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0005/74417/E82161.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/74417/E82161.pdf)
- Organization, P. A. (2021). *Recomendaciones de la consulta de expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos*. Obtenido de <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2012/Experts-Food>
- Parlamento, E. (s.f.). *Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos*.
- Perez, R., & Vilar, M. (2021). Implementación de políticas de prevención y control de la obesidad infantil en Estados Unidos y Latinoamérica: lecciones para la investigación y la práctica transfronterizas. *OBESITY Reviews*.
- Royo, M. (2017). *Nutrición en Salud Pública*. Madrid.
- RTE, R. (2014). *Reglamento de Etiquetado de Alimentos procesados para consumo humano*.

---

SALUD, O. M. (s.f.). *Diet, Nutrition and the prevention of chronic diseases*. Obtenido de [http://whqlibdoc.who.int/trs/who\\_trs\\_916.pdf](http://whqlibdoc.who.int/trs/who_trs_916.pdf)

Salud, O. P. (2015). *Alimentos ultraprocesados en América Latina, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. Washington DC.

Secretaría Nacional, P. (2014). *Plan Nacional del Buen Vivir Ecuador*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/> Acceso el 3 de julio de 2016.

UNICEF. (2021). *Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños, niñas y adolescentes*. . México.