



Universidad de Valladolid

Marketing y hábitos alimentarios en la población infanto-juvenil española.

Trabajo de Fin de Grado en Nutrición Humana y Dietética

Alumna:

Leire Núñez del Campo

Tutora:

Dra. Sandra de la Cruz Marcos

Valladolid, junio 2018

Resumen

Introducción: La progresiva instauración de estilos de vida poco saludables entre la población, ha provocado que la prevalencia de sobrepeso y obesidad se haya disparado a lo largo de las últimas décadas en nuestro país. La infancia es un momento esencial para la adquisición de hábitos adecuados que perduren durante la etapa adulta, en especial los relacionados con la alimentación. Son numerosos los factores que pueden afectar a la forma de comer de los más pequeños. Entre ellos, cabe destacar el efecto del marketing promovido por la industria alimentaria, especialmente a nivel televisivo. Así, el presente trabajo buscó analizar la publicidad de tipo alimentaria emitida en televisión en horario infantil en los canales de mayor cuota televisiva España.

Material y métodos: Estudio transversal, observacional y descriptivo. La muestra estuvo formada por 156 horas de emisión en 6 canales de televisión durante los meses de enero y febrero de 2018. Se analizó la representatividad de los diferentes grupos de alimentos en los spots de tipo alimentario, la presión publicitaria ejercida por las diferentes marcas y empresas, el patrón alimentario descrito por la publicidad y la calidad nutricional de los productos anunciados. Se propone, además, una unidad didáctica sobre alimentación saludable y equilibrada con la intención de que sea puesta en marcha desde las aulas.

Resultados: El 22% del tiempo de emisión se dedicó a fines publicitarios. De ellos, el 18% correspondía a productos alimentarios. De los canales estudiados, “Boing” fue el que presentó una mayor proporción de anuncios de alimentos. El 80% de los spots publicitarios se dedicaron a promocionar el consumo de alimentos tipo: “Harinas y derivados”, “Conservas, platos precocinados y productos especiales”, “Lácteos y derivados” y “Edulcorantes naturales y derivados”. Estos productos, considerados de tipo ocasional por las guías alimentarias, se correspondieron con aquellos que, según el estudio ALADINO ⁽¹⁻³⁾, más han incrementado su consumo entre la población infantil a lo largo de los últimos años. Entre el 70 y el 80% de los productos anunciados fueron catalogados como “insanos”. “Boing” y “Disney Channel” fueron los canales que dedicaron mayor tiempo de emisión a la promoción de alimentos con peores perfiles nutricionales.

Conclusiones: Los niños de nuestro país son bombardeados a diario con anuncios televisivos que mayoritariamente promueven el consumo de alimentos insanos. Así, productos considerados por las guías alimentarias de tipo ocasional, son los que mayor representación tuvieron a nivel publicitario, mientras que los más saludables prácticamente se encontraron ausentes. Este patrón alimenticio se corresponde además con los hábitos cada vez menos adecuados de los más pequeños en España. Se evidencia por tanto la necesidad de poner en marcha acciones formativas que contrarresten el posible efecto negativo de la publicidad en sus hábitos dietéticos.

Palabras clave: Marketing; Publicidad alimentaria; Alimentación infantil; Obesidad; Calidad nutricional; Educación.

Abstract

Introduction: The prevalence of overweight and obesity throughout the last decades in Spain has been heightened by the gradual establishment of populations' unhealthy lifestyles. Childhood is an essential phase in the acquisition of good habits that will be remained in adulthood, especially those regarding diets. Kids' way of eating could be affected by many factors. Among them, the effect of food industry marketing and publicity is highlighted, especially in television. In this way, the present study analyzes the broadcast of food advertising on the highest viewership ratings channels during children's TV schedule in Spain.

Material and Methods: A cross-sectional, observational and descriptive study was conducted in 156 hours of TV broadcast on 6 channels during January and February 2018. The representativeness of the different food groups in alimentary spots was analyzed, as well as the publicity pressure exerted by industries and brands, the publicity dietary pattern and the nutritional quality of the advertised products. Furthermore, a didactic unit for school classrooms on healthy and balanced diet is proposed.

Results: 22% of broadcasting time were employed for marketing purposes. Within this percentage, 18% corresponded to food products. With respect to the analyzed channels, "Boing" was the highest rate of food advertising. 80% of food spots fostered the consumption of: "Flour and derivatives", "Canned food, ready meals and special products", "Dairy and derivatives" and "Natural sweeteners and derivatives".

Despite of the fact that food guides consider that these products must be sporadically consumed, the ALADINO study ⁽¹⁻³⁾ demonstrates that the intake of these types of food have increased in the past years amongst children. Between 70 and 80% of the advertising products were categorized as "unhealthy". "Boing" and "Disney Channel" were the channels that dedicated the most rate of time to the broadcast of advertisements that promoted foods with bad nutrient profiles.

Conclusions: Spanish children are daily exposed to television publicity that mainly foster the consumption of unhealthy food. In spite of the fact that food guides regard this type of products as the occasional food, they were widely advertised on television. By contrast, the most healthful food was absent in these advertisements. This publicity pattern is related to the increasingly worse eating habits acquired by Spanish children nowadays. As a result, it is shown that actions are needed to be put into effect in order to counteract the possible negative effect of publicity over kids' diet habits.

Key words: Marketing, Food publicity, Child feeding, Obesity, Nutrition quality, Education.

Índice

Introducción y justificación	1
Objetivos	3
Material y métodos.....	4
Diseño del estudio	4
Muestra	4
Materiales y protocolos	5
<i>Fase I</i>	5
<i>Fase II</i>	6
<i>Fase III</i>	6
<i>Fase IV</i>	7
<i>Cronograma</i> :.....	7
Análisis estadístico	7
Resultados	8
1. Características de la muestra	8
2. Patrón dietético publicitado vs recomendado	11
<i>Publicidad y guías alimentarias</i>	11
<i>Publicidad y patrón de referencia</i>	12
3. Perfil nutricional de los productos anunciados	15
4. Propuesta didáctica de educación alimentaria infantil.....	19
Discusión.....	21
Características de la muestra	22
Patrón dietético publicitado vs recomendado	23
Perfil nutricional de los productos anunciados	24
Propuesta didáctica de educación alimentaria infantil	24
Conclusiones	26
Bibliografía	27
ANEXOS	31

Anexo 1: Cuaderno de recogida de datos:	32
Anexo 2: Calidad nutricional de los productos emitidos.	39
Anexo 3: Comparativa de los anuncios en función de canal de emisión.	40
Anexo 4: Análisis de la presión publicitaria.	42
Anexo 5: Patrón de ingesta. Tablas complementarias.....	52
Anexo 6: Estudio de la catalogación nutricional de los productos anunciados. Tablas complementarias.	53
Anexo 7: Propuesta de Unidad didáctica	54

Índice de figuras

Figura 1. Cronograma de desarrollo del trabajo.	7
Figura 2. Publicidad emitida en los diferentes canales estudiados.	8
Figura 3. Grado de aparición de los distintos grupos de alimentos en los spots publicitarios.....	9
Figura 4. Porcentaje de tiempo dedicado por los canales a los distintos grupos de alimentos.....	10
Figura 5. Estudio comparativo de la pirámide de la alimentación saludable del CODINAN ⁽²⁴⁾ y la pirámide de la publicidad emitida en la franja horaria infantil.....	12
Figura 6. Tendencias de consumo de los diferentes grupos de alimentos en la población infantil (Estudio ALADINO 2011, 2013, 2015) ⁽¹⁻³⁾	13
Figura 7. Distribución porcentual de cada grupo de alimentos (según catalogación del CAE) ⁽²¹⁾ de los productos anunciados*.	14
Figura 8. Calidad nutricional de los productos anunciados en los diferentes canales según el Semáforo Nutricional. ⁽¹³⁾	17
Figura 9. Grado de cumplimiento del “Consenso sobre alimentación en los centros educativos” por canales. ⁽¹²⁾	18
Figura A.2.10. Criterios para la categorización de los alimentos según el SN ⁽²⁸⁾	39
Figura A.2.11. Criterios para la categorización de las bebidas según el SN ⁽²⁸⁾	39
Figura A.4.12. Diez marcas que mayor presión publicitaria ejercen	47
Figura A.4.13. Diez empresas que mayor presión publicitaria ejercen.....	47
Figura A.4.14. Porcentaje de tiempo y repeticiones de los spots de las diferentes marcas.....	48
Figura A.4.15. Porcentaje de tiempo y repeticiones de los spots de las diferentes empresas.	49
Figura A.4.16. Presión publicitaria ejercida por las diferentes marcas.....	50
Figura A.4.17. Presión publicitaria ejercida por las diferentes empresas	51

Índice de tablas

Tabla 1. Publicidad emitida en los diferentes canales en horario infantil	8
Tabla 2. Catalogación de los productos anunciados según el Semáforo Nutricional. ⁽¹³⁾	16
Tabla 3. Cumplimiento de los criterios establecidos por el “Consenso sobre alimentación en los centros educativos” por canales. ⁽¹²⁾	18
Tabla A.1.4. Cronograma de grabación	32
Tabla A.1.5. Registro sobre la calidad nutricional de los productos.....	33
Tabla A.2.6. Criterios nutricionales para alimentos y bebidas ofertados en los centros educativos ⁽¹²⁾	39
Tabla A.3.7. Publicidad emitida por los diferentes canales durante la franja horaria infantil.....	40
Tabla A.3.8. Publicidad alimentaria emitida por los diferentes canales durante la franja horaria infantil.....	40
Tabla A.3.9. Comparación entre los grupos de alimentos anunciados en los diferentes canales según el CAE ⁽²¹⁾	41
Tabla A.4.10. Presión publicitaria ejercida por las diferentes marcas.	42
Tabla A.4.11. Presión publicitaria ejercida por las diferentes empresas.....	45
Tabla A.5.12. Tendencias (T) en el consumo de los diferentes grupos de alimentos en la población de 7 a 9 años entre 2011, 2013 y 2015. Datos obtenidos del estudio ALADINO 2011, 2013 2015 ⁽¹⁻³⁾	52
Tabla A.6.13. Calidad nutricional de los productos según el Semáforo Nutricional ⁽¹³⁾ promocionados en los diferentes canales.....	53
Tabla A.6.14. Grado de cumplimiento del “Consenso sobre alimentación en los centros educativos” ⁽¹²⁾	53

Índice de abreviaturas:

ALADINO: Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España.

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

CAE: Código Alimentario Español.

Licencia CCO: Dedicación a Dominio Público.

SN: Semáforo Nutricional.

FESNAD: Federación Española de Sociedades de Nutrición, Alimentación y Dietética.

AECOSAN: Agencia española de consumo, seguridad alimentaria y nutrición.

CODINAN: Colegio Profesional de Dietistas-Nutricionistas de Andalucía.

FEADRS: Federación Española de Asociaciones Dedicadas a la Restauración Social.



Introducción y justificación

Un hábito es toda aquella forma de actuación o costumbre adquirida mediante la repetición o interiorización de una acción ⁽⁴⁾. Instaurar hábitos de vida saludables es complejo y el proceso de aprendizaje se ve influido por una gran cantidad de factores internos (edad, sexo, genética, etc.), y externos (ambientales, familiares, sociales, disponibilidad, palatabilidad, etc.) ⁽⁵⁾.

La infancia es un momento clave en el desarrollo del niño ⁽⁶⁾. Sin embargo, también supone una situación de máxima vulnerabilidad biológica en la que se irán asentando los pilares de lo que será su estilo de vida durante la etapa adulta. Por lo tanto, la adecuada adquisición de hábitos protectores determinará en gran medida su salud a medio y largo plazo ⁽⁷⁾. De acuerdo con la literatura, los problemas que se relacionan con una mayor pérdida de salud en el niño y adolescente son el deterioro de la calidad del ambiente, el maltrato infantil, la salud mental, las discapacidades, la obesidad y los nuevos estilos de vida ⁽⁸⁾.

Entre ellos destaca la obesidad debido al crecimiento exponencial que ha sufrido su prevalencia en la población infantil, lo cual parece encontrarse estrechamente relacionado con sus hábitos de vida ⁽⁷⁻⁹⁾. El estudio ALADINO, de la estrategia NAOS, pone de manifiesto un claro deterioro de los hábitos alimentarios que siguen los niños en nuestro país. Únicamente el 8.4 % de los niños desayuna fruta y solo un 2.8 % de ellos realiza un desayuno considerado “saludable” (constituido por, al menos, un lácteo, un cereal y una fruta). Menos de un tercio toma las 3 piezas de fruta diarias, siendo menos de un 10% los que cumplen las recomendaciones de consumo de verduras y hortalizas. La ingesta de refrescos, azucarados y sin azucarar, batidos, zumos y snacks varios se produce de forma regular varias veces a la semana, así como de alimentos ultraprocesados tipo pizzas, hamburguesas o salchichas. ⁽²⁾

Estos hábitos alimenticios unidos a la cada vez más escasa actividad física en este grupo de población ($\leq 2-3$ horas/semana) ⁽²⁾ arrojan datos de prevalencia de sobrepeso y obesidad alarmantes (23,2% y 18,1% en niños de 6 y 9 años respectivamente) ⁽⁹⁾, llegando a ser considerada por la OMS como la epidemia del S.XXI ⁽⁷⁾. Es por ello que cobra fundamental importancia centrar nuestros esfuerzos en la instauración y re-educación de los hábitos de vida de los más pequeños.

La alimentación es clave en un estilo de vida saludable; debemos por tanto asegurar que ésta se realice de forma saludable, permita mantener un peso adecuado y cubra los requerimientos nutricionales de los menores para su correcto desarrollo. La alimentación infantil es una inversión en salud para el presente y el futuro. La elección de alimentos además de verse influida por los factores antes descritos, viene determinada en gran medida por “la memoria” ⁽⁵⁾. Experiencias positivas previas, sentimientos de recompensa, momentos agradables y de diversión en torno a ciertos alimentos se relacionan con una mayor aceptación de éstos. Sin embargo,



aquellos que se relacionan con presiones, chantajes o castigos generan un rechazo, y por tanto se observa una menor ingesta. Los datos evidencian además que el hecho de prohibir un alimento provoca un aumento en el deseo de consumirlo. ⁽⁵⁾ Es importante prestar atención a la forma de presentar los alimentos a los más pequeños para que éstos sean capaces de desarrollar una adecuada relación con su alimentación.

Apetencia, diversión, color, sabor o disponibilidad entre otros muchos ejemplos, son aspectos utilizados por la industria del marketing debido a que, como ya se ha comentado, producen una mayor propensión hacia el consumo de un determinado alimento. Las campañas publicitarias se han convertido en un factor clave en el establecimiento de preferencias, aversiones e instauración de hábitos alimentarios en la infancia. ⁽⁵⁾

Es especialmente llamativa la influencia de la televisión como medio de comunicación de masas en los más pequeños ⁽¹⁰⁾. Los niños españoles pasan de media 3,6 h al día frente al televisor, donde son constantemente bombardeados con anuncios publicitarios. ⁽¹¹⁾ La literatura científica evidencia una clara correlación positiva entre el tiempo frente al televisión y el consumo de alimentos de escaso valor nutricional ⁽⁵⁾. Lo mismo ocurre con la prevalencia de sobrepeso y obesidad, pudiendo llegar a cifras de más del 50% de exceso de peso en aquellos niños que dedican más de 3 horas al día a la televisión, los ordenadores o las consolas. ⁽¹⁾

Fruto de los alarmantes resultados de estas investigaciones aparecen diferentes estrategias que buscan regularizar la calidad de los productos ofertados a los más pequeños. De entre ellas destacan el “Documento consenso sobre la alimentación en los centros educativos” de 2010, que marca los mínimos y máximos nutricionales exigibles a los productos ofertados en los centros educativos⁽¹²⁾ y el “Semáforo Nutricional” desarrollado en Reino Unido ⁽¹³⁾ que trata de informar y hacer llegar a la población el verdadero valor nutricional de los productos. Si bien se trata de herramientas de gran utilidad, no parecen haber terminado con el problema, probablemente debido a la insuficiente implantación y alcance de estas metodologías en España ^(14,15), y por ende, los problemas de comprensión por parte de la población de la información aportada ⁽¹⁶⁾.

La población infantil posee una alta capacidad para retener grandes cantidades de información visualizada, lo que, junto con una menor experiencia y mayor credulidad e ingenuidad, los convierte en una población especialmente vulnerable a los mensajes publicitarios ⁽¹⁷⁾. Esto puede ejercer efectos negativos para su desarrollo y adquisición de hábitos saludables. Resulta por tanto fundamental analizar de forma clara y objetiva la información que les está llegando a través de la televisión. El presente trabajo pretende ser punto de partida de la puesta en marcha de planes educativos que contrarresten el efecto de la publicidad y que ayuden, por tanto, a la adquisición de hábitos de vida más saludables en los niños.



Objetivos

Objetivo general:

Estudiar la publicidad de tipo alimentaria ofertada en la programación emitida en televisión en horario infantil en los canales de mayor cuota televisiva España.

Objetivo específico 1:

Describir los spots publicitarios de los canales de televisión con mayor cuota televisiva en horario infantil en España.

Objetivo específico 2:

Comparar el perfil alimenticio publicitado en los canales televisivos analizados con la recomendada en las guías alimentarias más utilizadas.

Objetivo específico 3:

Comparar patrón alimentario anunciado en los canales televisivos analizados con el patrón alimentario de referencia para población infantil española de entre 3 y 9 años.

Objetivo específico 4:

Analizar mediante el método del Semáforo Nutricional los productos anunciados en los canales de mayor cuota televisiva en horario infantil.

Objetivo específico 5:

Evaluar el cumplimiento de los criterios del Consenso sobre la alimentación en los centros educativos en los productos alimenticios anunciados en los canales de mayor cuota televisiva en horario infantil.

Objetivo específico 6:

Elaborar unidades didácticas progresivas para la reeducación alimentaria en niños de 3 a 9 años de edad.



Material y métodos

Diseño del estudio

Se realizó un estudio de tipo observacional, descriptivo y transversal. El proyecto se estructuró en cuatro fases:

- I. Análisis de la publicidad alimentaria emitida en televisión durante el horario infantil mediante el seguimiento de los canales de televisión con mayor cuota de pantalla general e infantil en España. El trabajo de campo se realizó a lo largo de tres semanas en los meses de enero y febrero de 2018.
- II. Comparación del patrón alimentario publicitado en televisión con el descrito en las guías alimentarias más utilizadas y con los datos recogidos en sujetos de entre 7 y 8 años en del estudio ALADINO de los años 2011, 2013 y 2015. (1-3)
- III. Evaluación de la calidad nutricional de los productos anunciados mediante la aplicación del Semáforo Nutricional ⁽¹³⁾ y la valoración del cumplimiento de la normativa establecida en el Documento consenso sobre la alimentación en los centros educativos ⁽¹²⁾
- IV. Elaboración de una unidad didáctica adaptada a niños de entre 3 y 9 años para utilizar en el aula, destinada a la reeducación alimentaria y adquisición de hábitos dietéticos adecuados.

Muestra

Se analizaron un total de 156 horas de emisión en 6 canales de televisión durante los meses de enero y febrero de 2018. Los canales seleccionados fueron: Antena 3, Telecinco, La Sexta, La Cuatro, Disney Channel y Boing.

La franja horaria seleccionada fue la catalogada como “infantil” por la secretaría de estado para la sociedad de la información y la agenda digital. ⁽¹⁸⁾

- Días laborables: de 8,00h a 9,00h y de 17,00h a 20,00h
- Fines de semana y festivos de ámbito estatal: de 9,00h a 12,00h.

Las horas analizadas se distribuyeron de tal manera que la emisión de cada canal fue seguida durante un total de 26 horas a lo largo de la semana de recogida de información. Cada canal fue grabado durante 4 horas los días laborables y durante 3 horas los días correspondientes al fin de semana.



Criterios de inclusión:

- Canales públicos o privados de visionado gratuito que emiten publicidad.
- Canales televisivos con contenido dirigido a la población infantil.
- Franjas horarias consideradas de protección reforzada.
- Tener la mayor cuota televisiva (Antena 3, Telecinco, La Sexta y La Cuatro) ⁽¹⁹⁾ o ser los canales televisivos dirigidos al público infantil, con spots publicitarios, con mayor audiencia en esta población (Disney Channel y Boing) ⁽²⁰⁾.

Criterios de exclusión:

- Canales públicos o privados que no emiten publicidad (TVE-La 1, Clan TV).
- Canales de pago.
- Canales televisivos no dirigidos al público infantil.
- Franjas horarias no consideradas de protección forzada.

Materiales y protocolos

Fase I

La descripción de los spots publicitarios se inició con la grabación de la totalidad de la programación seleccionada siguiendo el cronograma de grabación descrito en la tabla A.1.4. A continuación se realizó un registro con la información contenida en los anuncios emitidos durante las 156 horas de filmación. Los datos se introdujeron en tablas específicamente diseñadas para tal fin. En ellas se recogieron las siguientes variables:

- Nombre del producto anunciado, momento de emisión, duración y posición del anuncio.
- Categorización de los productos anunciados en: “alimentarios” y “no alimentarios”.
- Los anuncios alimentarios se subcategorizaron siguiendo los grupos de alimentos del Código Alimentario Español (CAE) ⁽²¹⁾.
- Presión publicitaria se analizó mediante el estudio del porcentaje de tiempo de emisión y número de repeticiones que acumulaban las diferentes marcas y empresas de productos alimentarios que se publicitaban en la franja horaria infantil.



Fase II

Para la comparación del patrón alimentario publicitado con las guías alimentarias, se utilizó la pirámide de la alimentación recientemente elaborada por el Colegio Profesional de Dietistas-Nutricionistas de Andalucía ⁽²²⁾. Se trata de una pirámide que simplifica las directrices de sus antecesoras. En ella, el grupo de vegetales se traslada a la base y además se introducen aspectos novedosos como la sostenibilidad en alimentación.

A partir de la información recogida de los anuncios emitidos, se elaboró una segunda pirámide en la que se representó el “patrón” de los alimentos publicitados. Para ello, se utilizó la proporción de tiempo acumulada por cada grupo de alimentos publicitados (catalogados según el Código Alimentario Español). Se distribuyeron en la pirámide según las frecuencias de emisión, situando en la base aquellas que contaban con mayor cantidad de tiempo acumulado y en la cúspide las que menos. Todas las imágenes utilizadas contaron con licencia CCO. (Figura 6)

En una segunda parte de la Fase II se comparó el patrón alimentario publicitado con el patrón de ingesta seguido por la población española de 7 a 8 años de edad en los años 2011, 2013 y 2015 recopilado en el “Estudio ALADINO” ⁽¹⁻³⁾ con el objetivo de analizar tendencias de consumo y productos publicitados.

Fase III

El estudio de los productos anunciados se realizó aplicando dos herramientas: El semáforo nutricional ⁽¹³⁾ y el Documento consenso sobre la alimentación en los centros educativos ⁽¹²⁾.

El Semáforo Nutricional (SN) es un modelo desarrollado en Reino Unido ⁽¹³⁾. Clasifica los alimentos en 3 categorías de colores en función de si se consideran más o menos saludables. El sistema analiza el contenido en grasa, grasa saturada, azúcar y sal por 100 gr de producto, teniendo en cuenta, además, el porcentaje que suponen respecto de las Ingestas Diarias Recomendadas para cada uno de ellos. La categoría “verde” significa baja cantidad, “ámbar” cantidad media y “rojo” cantidad elevada. El análisis se desarrolló mediante la elaboración de una matriz en la que se recogía esta información nutricional de cada producto emitido para, posteriormente, catalogarla en los 3 niveles descritos. Los productos englobados dentro de la categoría “verde” fueron considerados “sanos” y los de las categorías “ámbar” y “roja” como alimentos “insanos”. (Tablas A.2.10-11)

El Documento consenso sobre la alimentación en los centros educativos es un documento fruto del trabajo del Ministerio de Educación, FESNAD y AECOSAN que nace dentro de la Estrategia NAOS. Su fin fue convertirse en una guía fiable y veraz sobre las recomendaciones nutricionales para los servicios de alimentación de los



centros escolares, así como para definir los criterios nutricionales exigibles a los alimentos y bebidas ofrecidos en estos. En este segundo caso, la información nutricional que se registró en la matriz fueron las kilocalorías, grasas, ácidos grasos saturados, ácidos grasos “trans”, azúcar y sal por cada 100g de producto y la presencia o ausencia de edulcorantes, cafeína y/u otro tipo de estimulantes cuyo consumo se considera inapropiado durante la infancia. Los productos que no cumplieron los criterios se catalogaron como “insanos”. (Tabla A.2.6)

Fase IV

En base a los datos observados en las fases previas, se estructuró y diseñó una propuesta modelo de unidad didáctica con materiales adaptados a niños de 3 a 9 años dirigida a centros escolares. El objetivo fue tratar de contrarrestar la información insana que recibe esta población mediante acciones formativas que se puedan incorporar en los currículos formativos de la enseñanza obligatoria. Se realizó una propuesta temática y se elaboraron los materiales de apoyo didácticos correspondientes.

Cronograma:

Figura 1. Cronograma de desarrollo del trabajo.



Análisis estadístico

El estudio estadístico consistió en un análisis descriptivo de las variables recogidas. En su totalidad fueron recuentos que se describieron como frecuencia absoluta y/o relativa (n, %). El análisis se realizó con el programa Excel del paquete Office 2013 y el paquete estadístico SPSS 18.0 para Windows.



Resultados

1. Características de la muestra

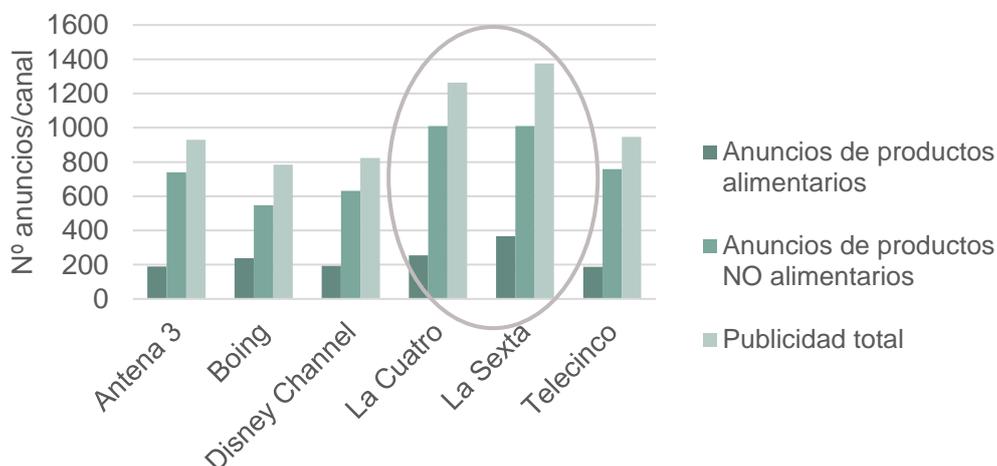
La muestra total estuvo formada por 156 horas de filmación pertenecientes a la programación en horario infantil. Durante este periodo de grabación, se recogieron 6125 spots publicitarios, que se correspondieron con el 22% del tiempo total de grabación (Tabla 1). De éstos, el 18% fueron de alimentos (Tabla A.3.7)

Estos porcentajes varían notablemente en función del canal de emisión. “La Sexta” y “Telecinco” son los que acumularon mayor cantidad de anuncios, un 30 y un 27% del tiempo total de emisión respectivamente. (Figura 2). “Boing” fue el que menos cantidad de anuncios emitió y, sin embargo, fue el que mayor proporción de productos alimentarios tuvo (30% de spots de alimentos). Le siguieron “La Sexta”, con un 27% y “Disney Channel” con un 23% (Tabla A.3.8).

Tabla 1. Publicidad emitida en los diferentes canales en horario infantil

Canal	Tiempo acumulado por los anuncios	% de anuncios por canal
La Sexta	7:51:40	30,25%
Telecinco	7:03:04	27,12%
La Cuatro	6:38:21	25,54%
Antena 3	4:23:38	16,90%
Disney Channel	4:20:59	16,73%
Boing	3:59:24	15,35%
TOTAL	34:17:06	21,98%

Figura 2. Publicidad emitida en los diferentes canales estudiados.

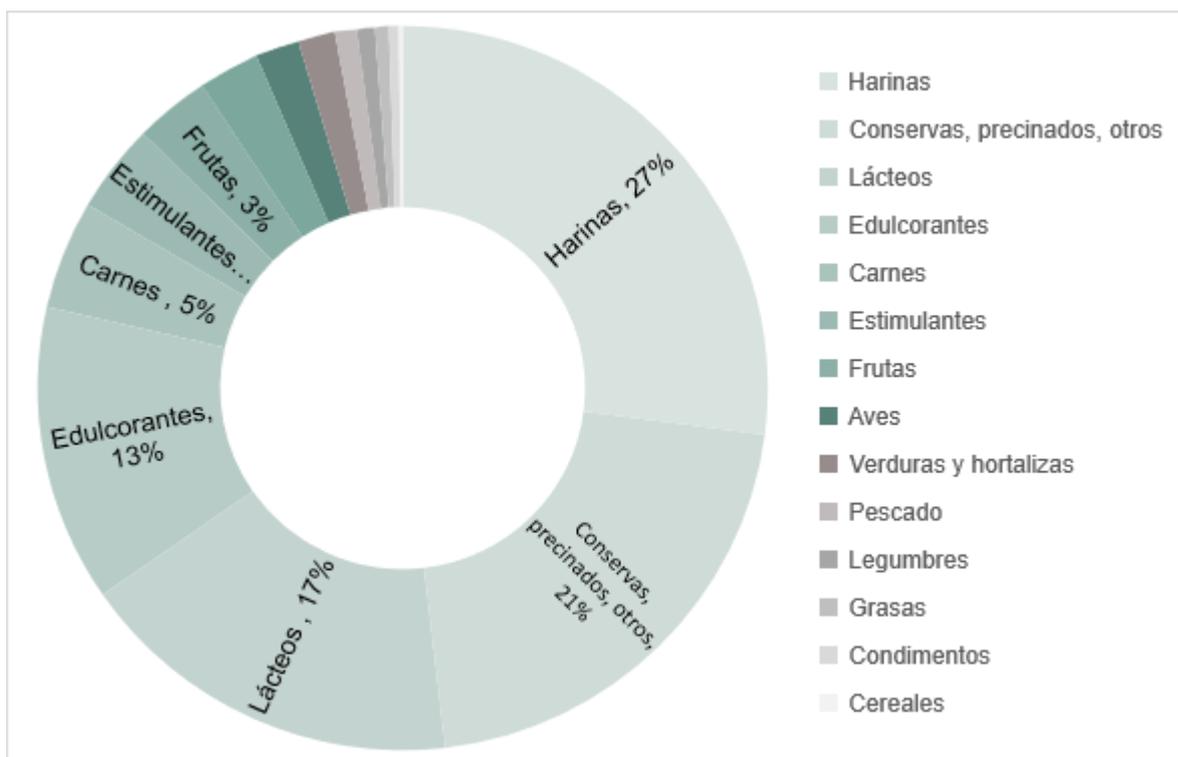




Analizando los anuncios en función de los grupos de alimentos publicitados se observó que la categoría con mayor número de spots publicitarios fue la de “Harinas y derivados” (27%). En ésta aparecían de forma mayoritaria snacks, cereales de desayuno, bollería, dulces, pastelería y harinas refinadas. El segundo grupo con mayor emisión fue el definido por el CAE como “Conservas animales y vegetales, platos preparados, productos dietéticos y de régimen” (21%). Los productos protagonistas fueron principalmente platos preparados o precocinados. (Figura 3)

Destaca también la proporción de anuncios de productos lácteos que constituyeron el 17% del total. Entre ellos predominaron quesos y yogures azucarados sobre productos como la leche, cuya presencia era meramente anecdótica. Las carnes magras, el pescado, las legumbres o las verduras apenas ocuparon unos segundos de emisión dejando a categorías como los huevos, el marisco, el agua y los tubérculos sin espacio televisivo. (Tabla A.3.9)

Figura 3. Grado de aparición de los distintos grupos de alimentos en los spots publicitarios



*Las categorías no publicitadas durante la filmación no fueron incluidas en el gráfico

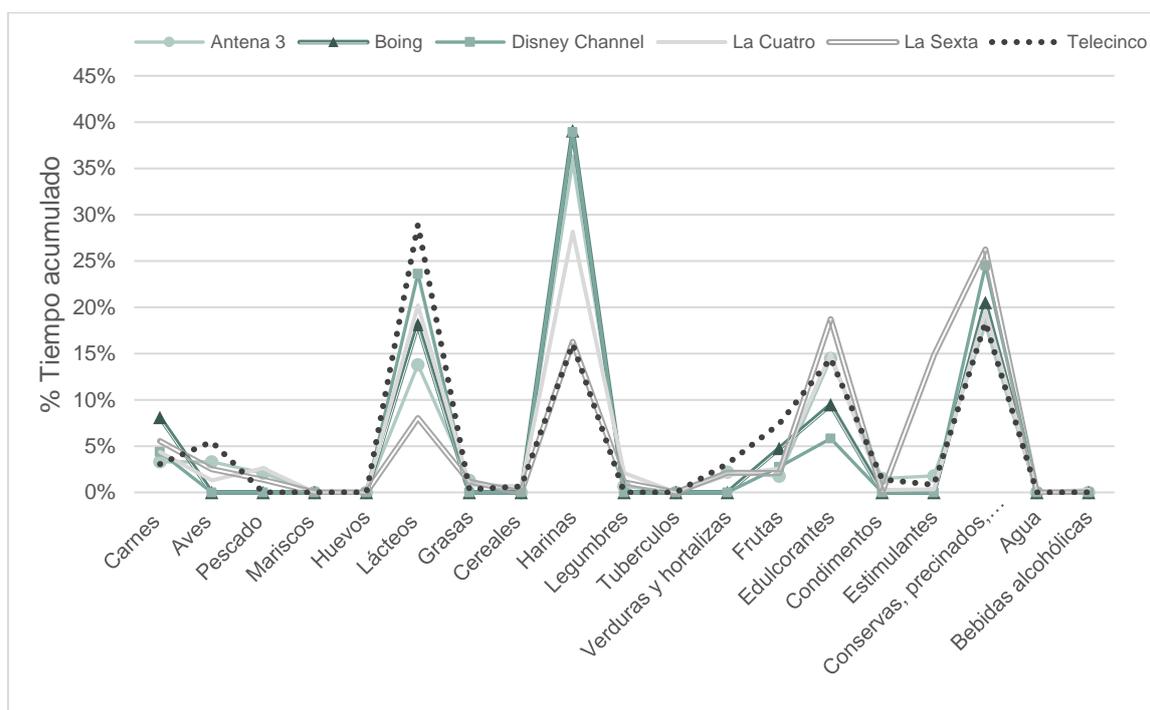
Esta distribución porcentual se mantiene de forma similar todos los canales analizados a excepción de “Telecinco” y “La Sexta”. “Telecinco” presenta mayores tiempos de emisión para los “Lácteos y derivados” y el grupo de “Conservas, precocinados y otros”. Por otro lado, “La Sexta” prioriza spots de alimentos tipo “Conservas, precocinados y otros”, “edulcorantes” y “estimulantes”. “Disney Channel” y “Boing” encabezan los canales con mayor porcentaje de tiempo dedicado a promocionar “Harinas y derivados” aportando un peso importante al 27% global que veíamos en este grupo. (Figura 4)



Destaca notablemente la gran cantidad de anuncios por unidad de tiempo registrados para el grupo de “Estimulantes y derivados” que aparecen en “La Sexta” en horario infantil, cuando su consumo está especialmente desaconsejado en esta etapa de la vida. También llama la atención la emisión durante horario infantil en el canal “La Cuatro” de un anuncio de una bebida energética con alcohol.

“Telecinco” es el canal que presentó una mayor proporción de anuncios de frutas, verduras, hortalizas y cereales y una menor cantidad de harinas y precocinados. Además, prevalecieron los spots sobre carnes magras frente a las grasas. (Figura 4)

Figura 4. Porcentaje de tiempo dedicado por los canales a los distintos grupos de alimentos.



La presencia de las diferentes marcas y empresas en horario infantil refleja que las cinco marcas que más tiempo aparecieron en la programación infantil son: Chocolate VALOR, Danone, La vaca que ríe, Gallina Blanca y Cuétara. Entre todas ellas acumularon el 26% de los minutos totales de la emisión publicitaria. Mientras tanto, las que mayor número de repeticiones tuvieron fueron Gallina Blanca, Pedia Sure, Danone, Cola Cao y Cuétara (Anexo 4).

El 30% de la emisión publicitaria estuvo compuesta por tan solo cinco empresas de alimentación: Mondelez España Commercial, S.L., Grupo Fromageries Bel España, S.L., Nestlé España, S.A., Danone S.A., Gallina Blanca S.A.U. Las que mayor número de repeticiones muestran son Nestlé España, S.A., Bakery Donuts Iberia, S.A.U, Mondelez España Commercial, S.L., Grupo Fromageries Bel España, S.L. y Gallina Blanca S.A.U. (Anexo 4).



La presión publicitaria de un anuncio viene dada por el número de repeticiones de este en el tiempo. ⁽²³⁾ El análisis de la presión publicitaria de los productos que se anuncian en los diferentes canales no evidenció grandes diferencias con lo ya comentado en los apartados anteriores. Así, los grupos de alimentos comercializados por estas empresas y marcas son los correspondientes a las “Harinas y derivados”, los “Lácteos y derivados” y las “Conservas. Platos preparados. Productos especiales” que eran los que contaban con mayor tiempo de emisión (Anexo 4)

2. Patrón dietético publicitado vs recomendado

Publicidad y guías alimentarias

El estudio comparativo de las recomendaciones dietéticas de la pirámide alimentaria del Colegio de Dietistas-Nutricionistas de Andalucía ⁽²⁴⁾ y el patrón de alimentación definido en el ámbito publicitario, evidenció la existencia de grandes diferencias entre ellos. La Figura 5 refleja de forma visual este análisis, a la izquierda aparece la Pirámide saludable y a la derecha la Pirámide de la publicidad. Ésta última es de elaboración propia y recoge las frecuencias de emisión de los diferentes alimentos que fueron anunciados en la muestra estudiada.

Los resultados mostraron como aquellos productos que en teoría deberían ser evitados en un patrón de ingesta adecuado (cúspide de la pirámide saludable), eran los que conformaron la base de los productos anunciados, es decir, aquellos que mayor proporción de minutos de emisión tenían. Por el contrario, aquellos que deben ser consumidos de forma habitual y frecuente (base de la pirámide saludable) se localizan en la cúspide de la pirámide de la publicidad, es decir, los que menos minutos de promoción televisiva tuvieron.

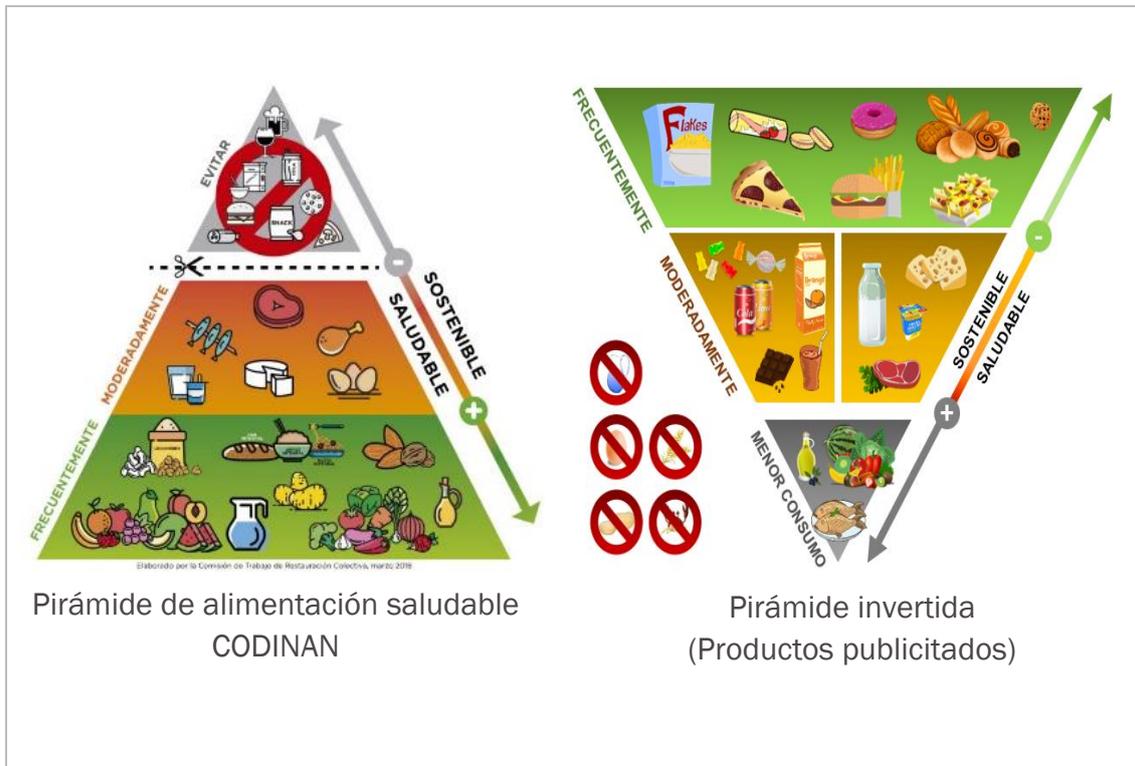
Entre los valores medios se localiza una gran cantidad de productos desaconsejados en edades tempranas como son los edulcorantes artificiales o las sustancias estimulantes, así como una presencia de carnes grasas frente a las magras.

Sin embargo, alimentos considerados de consumo recomendable como los huevos, las patatas o los cereales en su versión integral quedaron fuera de la pirámide ya que sus tiempos de emisión fueron mínimos o incluso nulos.

En lo que respecta a las bebidas, los anuncios promocionando el consumo de agua fueron inexistentes. No fue así con los spots que anunciaban otras bebidas cuyo consumo debería ser limitado como los zumos o batidos industriales ni tampoco con aquellas que deben ser evitadas como forma de hidratación (y más durante la infancia) como son las bebidas refrescantes, tanto azucaradas como sin azúcar.



Figura 5. Estudio comparativo de la pirámide de la alimentación saludable del CODINAN⁽²⁴⁾ y la pirámide de la publicidad emitida en la franja horaria infantil.



Publicidad y patrón de referencia

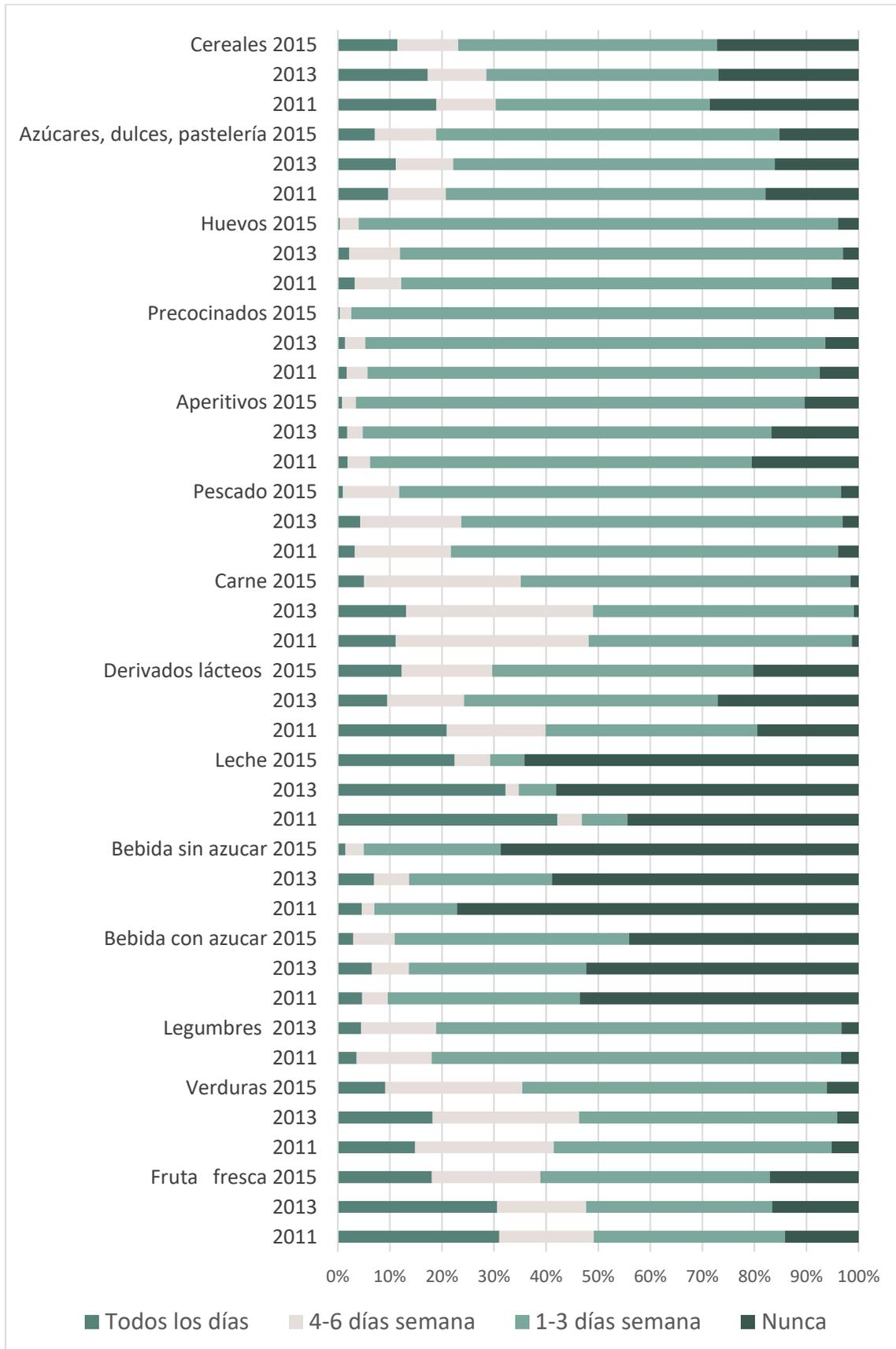
En la Figura 6 se representa la evolución del patrón alimentario de la población infantil española según el estudio ALADINO a lo largo de los años 2011, 2013 y 2015 (1-3).

Este trabajo evidencia un incremento en el consumo de “Aperitivos”, “Platos preparados y precocinados” y de “Azúcares, dulces y pastelería”. A pesar de que las recomendaciones indican que este tipo de productos debe ser de consumo ocasional, como media los niños españoles los consumen entre 1 y 3 veces a la semana.

La leche parece ser un alimento cuyo consumo está sufriendo un franco descenso. En 4 años la población que la consumía a diario se ha reducido casi a la mitad. Así, fueron mayoritarios, y en claro aumento, los sujetos que indicaron que no consumían leche nunca. Por contra, la ingesta de derivados lácteos muestra un claro ascenso, con la problemática de que en este grupo no sólo se encuentran las leches fermentadas y el queso, de consumo recomendado, sino que también aparecen otros derivados de peor calidad que parecen estar sustituyendo a la leche.



Figura 6. Tendencias de consumo de los diferentes grupos de alimentos en la población infantil (Estudio ALADINO 2011, 2013, 2015) ⁽¹⁻³⁾





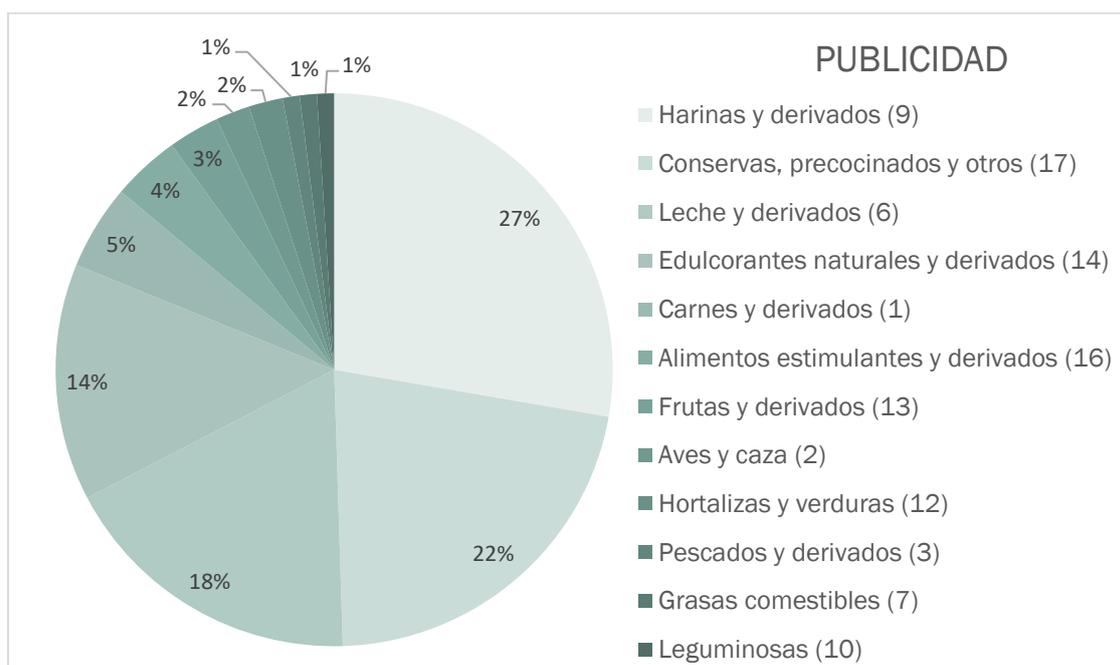
En lo que respecta al resto de grupos, se observa que en general se reduce el consumo de alimentos a diario, pero aumenta el consumo de productos no recomendados entre 1 y 3 veces a la semana. Los alimentos proteicos (carnes, huevos y pescados) al igual que en el caso de los cereales, reflejan claramente esta tendencia.

La ingesta diaria de frutas frescas y verduras disminuye notablemente a la vez que aumenta la proporción de niños que no la consumen nunca. Datos muy alejados de las recomendaciones (3 y 2 veces al día respectivamente) y que se acerca al desaconsejado patrón alimenticio mostrado por la publicidad.

Tanto los precocinados como los aperitivos, a pesar de verse disminuido su consumo a diario, se observa que aumenta su consumo semanal y que son cada vez menos los niños que no consumen este tipo de productos nunca, llegando en el caso de los aperitivos a reducirse incluso a la mitad. Así, mientras que un 20,5% de los niños nunca consumía aperitivos, en 2015 son únicamente el 10,4%. Datos que junto con el grupo de “Azúcar, dulces y pastelería” reflejan claramente la misma tendencia que muestran las emisiones de publicidad en televisión. El 65,83% de la población infantil consumen entre 1 y 3 veces a la semana este último tipo de productos.

El grupo de las bebidas también refleja grandes similitudes con la pirámide de la publicidad. A pesar de que disminuye el consumo diario tanto con azúcar como sin azúcar, siendo menor el consumo de éstas últimas, de los niños estudiados un 44,8% consumen bebidas con azúcar y un 26,15% sin azúcar, entre 1 y 3 veces a la semana. Siendo no solo un producto desaconsejado en esta edad si no que, de consumirse, debe hacerse de forma ocasional. (ANEXO 5)

Figura 7. Distribución porcentual de cada grupo de alimentos (según catalogación del CAE) ⁽²¹⁾ de los productos anunciados*.



*Las categorías no publicitadas durante la filmación no fueron incluidas en el gráfico



Son evidentes las similitudes existentes entre el patrón alimenticio de la publicidad y las tendencias en la ingesta de la población infantil ya que las categorías más publicitadas son además aquellas que reflejan un mayor incremento de su consumo. Por tanto, los patrones de ingesta de los niños españoles de entre 7 y 9 años cada vez se alejan más de las recomendaciones y se acercan a las frecuencias mostradas en los anuncios. (Figura 7)

3. Perfil nutricional de los productos anunciados

Atendiendo tanto al Semáforo Nutricional como al Consenso sobre alimentación en los centros educativos, el anexo A.1.5 recoge la catalogación de la calidad nutricional de los productos alimentarios publicitados en la muestra de filmación.

Según los criterios del Semáforo Nutricional, al analizar de forma aislada la cantidad de Grasas, Grasas saturadas, Azúcares y Sal de los productos, se observa que en general, los productos anunciados, sin diferencias en función del canal de emisión, obtienen puntuaciones “ámbar” o no saludables tanto para “Grasas” como para “Azúcares” y “verde” o saludable en lo que respecta al contenido de “Grasas saturadas” y de “Sal”. (Tabla 2)

Sin embargo, valorando la calidad nutricional de forma global, es decir catalogando los productos según cumplan todos, alguno o ninguno de los criterios establecidos para cada nutriente, sí se evidencian diferencias en función del canal de emisión. Canales como Telecinco, La Sexta, Antena 3 o La Cuatro presentan, aunque de forma minoritaria, alimentos catalogados como “Saludables” (entre un 4,47% y un 13,76%). Mientras que Disney Channel y Boing carecen de este tipo de spots publicitarios y además los productos catalogados como “Insanos” representan el 86,50% y el 84,97% del total de productos anunciados respectivamente. (Figura 8)

Se considera por tanto que tanto Disney Channel como Boing son los canales cuyos productos publicitados presentan un perfil más insano. La Sexta y Antena 3 serían los que más tiempo de emisión dedican a promocionar productos con un perfil nutricional saludable. Además, éste último es el que menor cantidad de minutos publicitarios en horario infantil dedica a la promoción de productos catalogados como insanos.

En resumen y a pesar de que sí se observan diferencias en función del canal de los productos que se anuncian, cabe destacar que, como media, el 70% de los productos anunciados en televisión son “Insanos” según el sistema del Semáforo nutricional. (Tabla A.6.13).

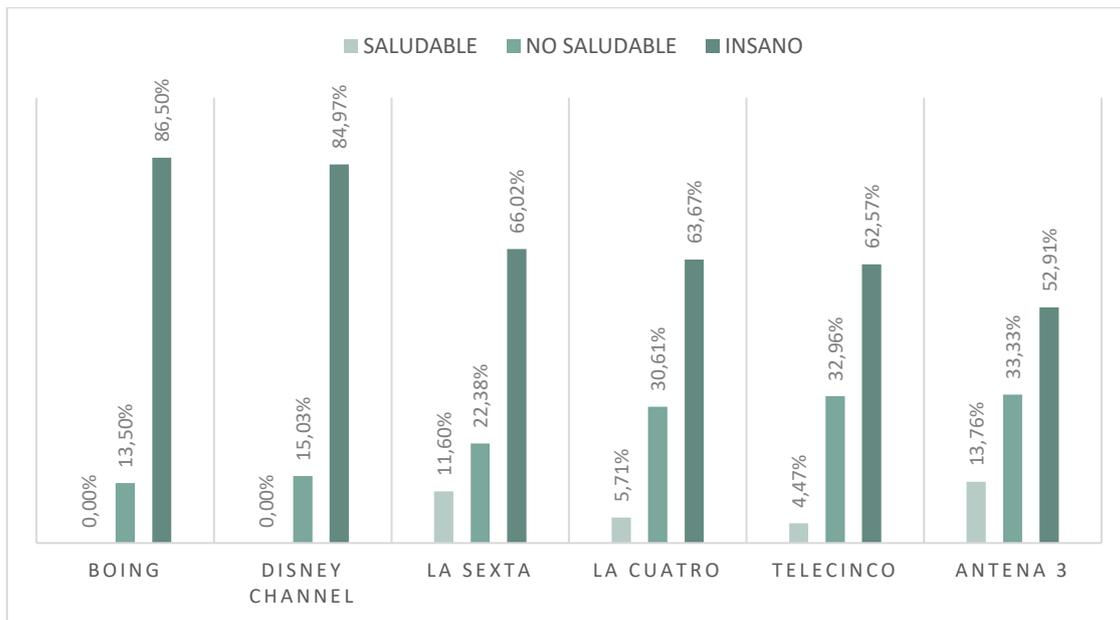


Tabla 2. Catalogación de los productos anunciados según el Semáforo Nutricional.⁽¹³⁾

	GRASAS	AGS	AZÚCARES	SAL	
TELECINCO (T5)					
	40,78%	40,22%	49,72%	41,90%	Saludable
	35,20%	23,46%	22,91%	36,87%	
	24,02%	36,31%	27,37%	21,23%	
TOTAL					
ANTENA 3 (A3)					
	44,44%	48,68%	61,90%	41,27%	Prácticamente saludable
	35,98%	30,69%	10,58%	41,27%	
	19,58%	20,63%	27,51%	17,46%	
TOTAL					
BOING					
	20,25%	22,78%	37,13%	32,91%	Insano
	39,66%	41,35%	13,50%	40,93%	
	40,08%	35,86%	49,37%	26,16%	
TOTAL					
LA SEXTA					
	39,23%	42,54%	58,84%	42,54%	Saludable
	32,32%	21,55%	08,01%	35,91%	
	28,45%	35,91%	33,15%	24,48%	
TOTAL					
LA CUATRO					
	38,37%	34,69%	68,26%	31,02%	No saludable
	33,47%	35,10%	04,08%	38,78%	
	28,16%	30,20%	27,76%	30,20%	
TOTAL					
DISNEY CHANNEL					
	17,10%	19,17%	31,09%	24,87%	Insano
	46,11%	45,08%	27,46%	44,56%	
	36,79%	35,91%	41,45%	30,57%	
TOTAL					
TODOS LOS CANALES					
	33,74%	35,16%	52,24%	36,23%	No saludable
	36,51%	31,96%	13,17%	39,29%	
	29,75%	32,88%	34,59%	24,48%	
TOTAL					



Figura 8. Calidad nutricional de los productos anunciados en los diferentes canales según el Semáforo Nutricional. (13)



El estudio de la calidad de los productos anunciados atendiendo a los criterios del Consenso sobre alimentación en los centros educativos (12) refleja también cómo, para los criterios establecidos sobre “Grasas”, “Grasas Saturadas” y “Sal”, entre el 30 y el 40% de los productos son considerados “Insanos”. (Tabla 3)

No obstante, al igual que ocurría con el semáforo nutricional, no nos interesa conocer aisladamente la cantidad de uno u otro nutriente sino el aporte global que todos estos suponen al producto final. De esta forma, la mayoría de los productos anunciados obtienen una catalogación mayoritaria de Insanos ya que únicamente el 22% cumplieron todos los criterios establecidos por el Consenso sobre alimentación en los centros educativos para ser considerados “Sanos”. En la Figura 9 se representan aquellos alimentos que realmente se pueden catalogar como saludables en función del canal.

La Sexta fue el canal que peores puntuaciones obtuvo para con sus productos, seguido por Telecinco, La Cuatro, Boing, Antena 3 y Disney Channel aunque sin mostrar grandes diferencias entre ellos. (Tabla A.6.14)

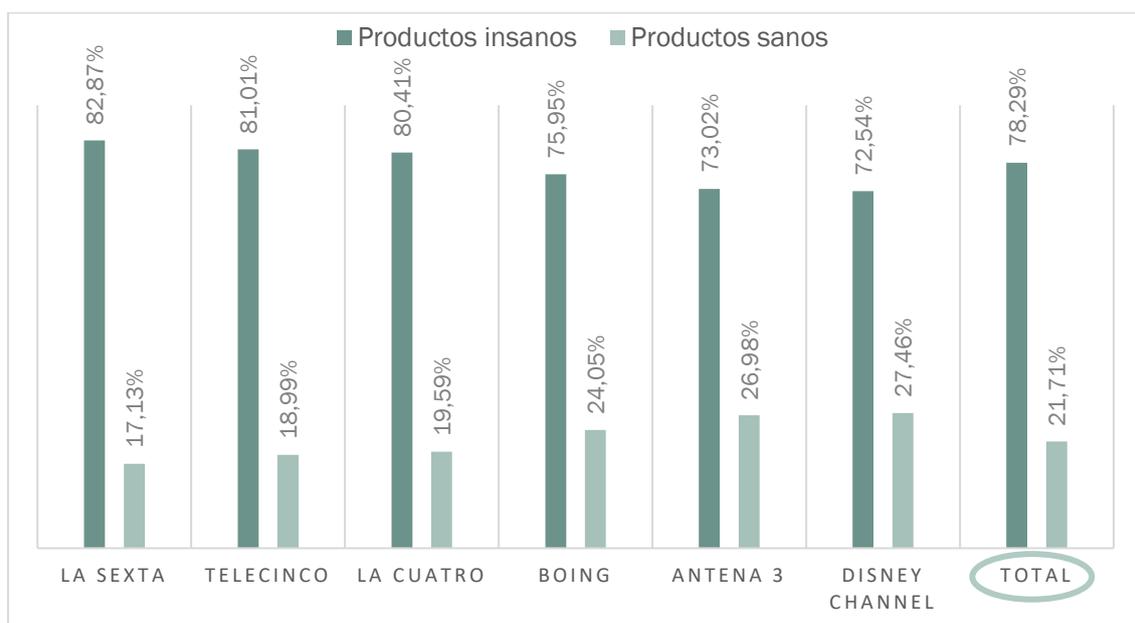
A pesar de que se observan diferencias en función del canal de la valoración de la calidad nutricional de los productos anunciados según se sigan los criterios del SN o del Consenso, ambas estrategias evidencian que tan sólo entre un 22 y un 30% de los productos anunciados se podrían considerar saludables.



Tabla 3. Cumplimiento de los criterios establecidos por el “Consenso sobre alimentación en los centros educativos” por canales. (12)

	ENERGÍA	GRASAS	AGS	AG trans	AZÚCARES	SAL	Edulc., cafeína y estimulantes
TELECINCO (T5)							
Sano	75.42%	71,51%	60,34%	-	77,09%	64,80%	84,36%
Insano	24.58%	28,49%	39,66%	-	22,91%	35,20%	15,64%
ANTENA 3 (A3)							
Sano	77.25%	74,07%	69,84%	-	79,37%	70,37%	89,95%
Insano	22.75%	25,93%	30,16%	-	20,63%	29,63%	10,05%
BOING							
Sano	74.26%	53,59%	59,49%	-	80,59%	67,93%	95,78%
Insano	25.74%	46,41%	40,51%	-	19,41%	32,07%	4,22%
LA SEXTA							
Sano	74.86%	69,34%	55,52%	-	75,14%	74,59%	79,83%
Insano	25.14%	30,66%	44,48%	-	24,86%	25,41%	20,17%
DISNEY CHANNEL							
Sano	69.43%	54,40%	62,69%	-	92,75%	67,88%	97,93%
Insano	30.57%	45,60%	37,31%	-	7,25%	32,12%	2,07%
LA CUATRO							
Sano	75.51%	69,80%	61,63%	-	80,41%	59,59%	88,57%
Insano	24.49%	30,20%	38,37%	-	19,59%	40,41%	11,43%
TODOS LOS CANALES							
Sano	74.52%	65,62%	60,78%	-	80,21%	68,11%	88,47%
Insano	25.48%	34,38%	39,22%	-	19,79%	31,89%	11,53%

Figura 9. Grado de cumplimiento del “Consenso sobre alimentación en los centros educativos” por canales. (12)





4. Propuesta didáctica de educación alimentaria infantil

El Anexo 7 recoge la propuesta de Unidad didáctica que se ha desarrollado a partir del análisis realizado a lo largo del presente trabajo.

Diagnóstico de situación:

La infancia es un periodo esencial para la instauración de hábitos saludables ya que, lo que los niños aprenden en esta etapa, se convertirá en esquemas de conducta que mantendrán el resto de su vida de adultos. Dada la influencia que la publicidad puede ejercer sobre la alimentación de los más pequeños y el patrón tan alejado de las recomendaciones que ésta promociona, cabe la posibilidad de que los hábitos que adquieran no sean los adecuados. Es fundamental, por lo tanto, contrarrestar toda esta información sesgada y peligrosa para el desarrollo de los niños mediante acciones educativas que les ayuden a la adquisición de estilos de vida más sanos.

La escuela, desde su ámbito, ocupa un lugar de privilegio a la hora de participar en la adquisición de dichos estilos de vida. Los profesores, como agentes de salud, tienen las capacidades necesarias para contribuir en la mejora de la salud de la población del futuro mediante la incorporación en el aula de acciones educativas que asienten las bases de una correcta alimentación.

Descripción:

La unidad didáctica propuesta pretende ser una guía práctica que dote a los docentes de herramientas para trabajar desde el aula unos hábitos alimenticios saludables para los más pequeños. Se ofrecen pautas y recomendaciones de consumo de alimentos, así como juegos para que los niños de entre 3 y 9 años aprendan qué son los alimentos y cómo comer de forma equilibrada.

Objetivos:

1. Conocer los diferentes alimentos.
2. Diferenciar los principales grupos de alimentos.
3. Saber diferenciar los alimentos más saludables de los que lo son menos.
4. Conocer los alimentos ricos en determinadas vitaminas y minerales de gran importancia en la infancia.
5. Alimentarse de forma equilibrada y variada.
6. Conocer alternativas saludables a los picoteos.
7. Aprender las normas básicas de conducta en la mesa.
8. Distinguir raciones.
9. Dejar atrás el miedo a los nuevos alimentos.
10. Familiarizarse con las guías alimentarias.



Metodología recomendada:

La Unidad didáctica fue diseñada con el objetivo de ser aplicada a lo largo de un curso escolar. Se compone de actividades a desarrollar en el aula que deberán ser dirigidas por los docentes y de juegos complementarios para trabajar en casa de forma conjunta con las familias. Se incluyen materiales de apoyo tanto para padres y como para los propios profesores.

Así, la unidad se estructuró en los siguientes apartados:

1. Características de la unidad didáctica. En este punto se recogen los aspectos más importantes a cerca de su utilización y objetivos.
2. Nutrición y alimentación saludable en las distintas etapas de la infancia.
3. Necesidades específicas en las distintas etapas de la infancia.
4. La importancia de los hábitos de vida saludables.
5. Materiales de enseñanza: actividades y anexos.
6. Materiales de evaluación: fichas y premios.

La unidad resultante contó con 12 actividades diferentes, distribuidas en 3 bloques de conocimiento y que se clasifican en función de su dificultad. Así atendiendo a la edad y capacidades de los alumnos se pueden adaptar al ritmo de aprendizaje del aula.



Discusión

El objetivo planteado fue estudiar la publicidad de tipo alimentaria ofertada en la programación emitida en televisión en horario infantil en los canales de mayor cuota televisiva España.

Se escogió la televisión por ser, según los datos aportados por el estudio Infoadex, el medio de comunicación de masas convencional que mayor inversión recibe, además de ser el más visto y el preferido en España ⁽²⁵⁾. El cronograma de grabación vino marcado por la franja horaria infantil establecida por la secretaría de estado para la sociedad de la información y agencia digital respecto a la protección del menor en los contenidos audiovisuales ⁽¹⁸⁾.

El estudio ALADINO ⁽¹⁻³⁾, desarrollado durante los años 2011, 2013 y 2015 es, en la actualidad, el referente en lo que se refiere a análisis del patrón alimenticio de la población infantil en España tal y como indica la Agencia Española de consumo, seguridad alimentaria y nutrición (AECOSAN) ⁽²⁶⁾. La muestra de dicho trabajo se considera representativa de la población de origen ya que contó con una muestra de más de 10.000 niños y niñas de todas las regiones de España. Además, ofrece información pormenorizada sobre sus hábitos alimentarios, lo que permite hacer un seguimiento de las tendencias de consumo. A pesar de existir otros trabajos previos de gran calidad también, como el llevado a cabo por Mataix y colaboradores entre los años 1998 y 2000, Estudio enKid ⁽²⁷⁾, se decidió utilizar el ALADINO debido a que éste último refleja una visión mucho más actual del patrón alimenticio de los niños en España.

La calidad de los productos considerados como “Alimentos” se analizó aplicando los criterios establecidos por dos herramientas diferentes: el “Semáforo Nutricional” ⁽¹³⁾ y el “Consenso sobre alimentación en los centros educativos” ⁽¹²⁾. El SN es un método cuyo uso está ampliamente extendido tanto en investigación ⁽²⁸⁾ como en el día a día de las poblaciones ya que se encuentra presente en el etiquetado de numerosos productos alimenticios. Por otro lado, el Consenso es referente para las autoridades sanitarias y educativas en España y se encuentra respaldado por organizaciones de gran peso como son la ECOSAN, las Conserjerías de Sanidad y Educación, la Federación Española de Sociedades de Nutrición Alimentación Dietética (FESNAD) o la Federación Española de Asociaciones dedicadas a la Restauración Colectiva (FEADRS) entre otras. ⁽¹²⁾

Dado que el SN realiza la catalogación de la calidad nutricional de los productos a tres niveles (verde, ámbar o rojo) y el Consenso a dos (sanos o insanos), de cara a poder comparar ambas técnicas, los productos fueron agrupados siguiendo el modelo de 2 categorías: “sanos” o “insanos”. Siguiendo la catalogación descrita por Morales Rodríguez y colaboradores para el SN, los productos considerados “sanos” fueron aquellos que obtuvieron la catalogación “verde” y “no saludables” aquellos



que obtuvieron la catalogación “ámbar” o “rojo” en alguno de los criterios descritos.
(28)

Características de la muestra

Los resultados obtenidos en relación a los anuncios emitidos en los diferentes canales de televisión mostraron como en torno al 18% fueron de productos alimentarios. Estos datos son algo menores a los obtenidos por Romero Fernandez y cols. (29) que acumulaban un 22,3% de publicidad alimentaria durante el horario de protección infantil. Estas diferencias pueden deberse a haber tomado en nuestro caso como muestra únicamente los spots publicitarios emitidos durante los parones de programación y no todos aquellos que aparecen durante esta (dentro de un programa, serie, película...).

Tal y como apuntaban M. R. Félix Alexis y colaboradores (28) “Boing” parece ser el canal con mayor emisión de anuncios de alimentos con respecto al total, seguido por “La Sexta” y “Disney Channel”. Llama la atención que tanto “Boing” como “Disney Channel” son dos canales que se dirigen, prácticamente de forma exclusiva, a público infantil y que son además los más vistos por dicho sector de la población (20). Parece por tanto que los niños son público diana de las empresas del sector alimenticio. Estas conclusiones ya fueron adelantadas en las diversas investigaciones llevadas a cabo por Romero Fernandez (29,30) que ponían de manifiesto una mayor proporción de anuncios de alimentos en la franja de protección infantil respecto al resto de programación emitida en otro horario.

De los productos publicitados el 65% estaban constituidos por derivados de harinas, en su mayoría tipo bollería industrial, platos preparados y derivados lácteos. De nuevo “Disney Channel” y “Boing” son los que destacan ya que son los que presentaron una mayor contribución a dichos porcentajes. No solo interesa publicitar alimentos al público infantil, sino que, además, el interés parece ser mayoritario por dichos tres grupos concretos de alimentos. Estos resultados siguen la misma tendencia de los obtenidos por Menéndez García y Franco Díez (31) quienes, a pesar de centrarse en anuncios de tipo gráfico, observaron que la mayor parte estos correspondían con alimentos densos en energía y pobres en nutrientes como dulces, comida rápida, aperitivos y refrescos. Conclusiones también apoyadas en los resultados del trabajo de Jimenez M. (32) sobre publicidad y alimentación.

Cabe destacar que tanto “La Sexta” como “Telecinco” obtuvieron resultados que distan de lo recogido en “Disney Channel” y “Boing”. Estas claras diferencias en cuanto a los diferentes grupos de alimentos con mayor protagonismo, puede ser debido a que los programas emitidos en horario infantil en dichas cadenas están enfocados a un público más adulto. Así, en estos dos canales los grupos “Platos preparados”, “lácteos” y “edulcorantes” tienen un peso más importante que en el resto.



Patrón dietético publicitado vs recomendado

Se evidenció una gran similitud entre las tendencias que parece seguir el patrón alimentario de la población infantil en la actualidad y el publicitado en la muestra.

La alimentación de los niños en España cada vez se aleja más de las recomendaciones propuestas por los especialistas en nutrición. Así, el protagonismo de productos insanos es cada vez mayor, lo que se traduce a su vez en una caída en el consumo de productos saludables. Las guías alimentarias son herramientas que resumen y simplifican las recomendaciones sobre alimentación y sirven para orientar a la población acerca de la alimentación saludable.

La guía alimentaria más utilizada en España es la Pirámide de la SENC ⁽³³⁾ en sus diferentes revisiones. En ella se añaden determinados productos como bebidas alcohólicas o suplementos que pueden llevar a error a la población. Además, el grupo de harinas, cereales y tubérculos son dotados de mayor importancia que las frutas y verduras. Existe también diferentes pirámides específicas para la población infantil. La más conocida es la Pirámide de la estrategia NAOS ⁽³⁴⁾ pero en ella, se incluyen recomendaciones tanto de alimentación como de actividad física, factor no recogido en este estudio. Por este motivo se escogió la pirámide de alimentación saludable y sostenible de CODINAN ⁽²²⁾ al ser una guía sencilla e intuitiva, reciente, con recomendaciones adecuadas para la población infantil y sin inclusión de productos de consumo ocasional en otro apartado diferente al de “evitar”.

Esta comparación da lugar a una pirámide invertida en la que los productos más anunciados son los considerados más desaconsejados por CODINAN. Las conclusiones obtenidas por Andreyeva T, Rashad Kelly I y Harris JL ⁽³⁵⁾ y Kemps E, Tiggemann M y Hollit S ⁽³⁶⁾ en sus diferentes investigaciones reafirman que la publicidad ejerce una potente influencia en las elecciones de alimentos con una relación directa entre exposición a determinados anuncios de alimentos y el incremento del consumo de estos en la población. Los anuncios en televisión podrían estar influyendo negativamente en la alimentación de los más los más pequeños.

En la era de la información los ciudadanos cada vez se encuentran más desinformados ⁽³⁷⁾. Así, tal y como se evidencia en la literatura, los datos ponen de manifiesto la necesidad de buscar soluciones que permitan contrarrestar los efectos negativos del marketing en el estilo de vida de las poblaciones. Destacan en este sentido los trabajos realizados por Halford y cols. ⁽³⁸⁾, Menéndez García y Franco Díez ⁽³¹⁾, Díaz Beltrán ⁽⁵⁾ o Cáceres Araya y cols. ⁽³⁹⁾

Es remarcable que no sólo ha aumentado el consumo de alimentos insanos entre la población infantil, sino que además, otros de gran importancia para el crecimiento y desarrollo del niño están sufriendo una caída importante ⁽¹⁻³⁾. Se observa en este sentido lo que podría interpretarse como una incoherencia en el patrón de ingesta infantil, y es que a pesar de que el tiempo dedicado por la publicidad a los lácteos y



derivados, el porcentaje de niños que “Nunca” toman va en franco aumento. Sin embargo, analizando más a fondo estos datos, parece que concuerda con el hecho de que, mientras que el consumo de leche ha caído, los derivados lácteos tipo quesos grasos, fundidos, mousses o helados han experimentado un vertiginoso incremento en su consumo ⁽²⁾. Estos productos son los que más se anuncian dentro del grupo de los lácteos.

El consumo de bebidas azucarada ha caído, pero, lejos de haber bajado la ingesta de refrescos, lo que se ha producido es una sustitución de éstas por las “no azucaradas” que. Este tipo de productos, si bien no llevan azúcares, si llevan edulcorantes, nada recomendables en estas edades. Los “edulcorantes” son además unos de los productos con mayor presencia en televisión y erróneamente son valorados muy positivamente por la población. En estudios como el realizado en por Vegas Ares en 2012 ⁽⁴⁰⁾ sobre la percepción de las madres e hijos sobre alimentación, la gran mayoría consideró como “sano” aquello que tuviera poca cantidad de grasa, por encima de la proporción de azúcar de dichos productos. También percibían como sanos los refrescos sin gas o sin azúcares, sin plantearse si el resto de los ingredientes incluidos repercutían o no.

Perfil nutricional de los productos anunciados

Tal y como recogen autores como Gonzalez Díaz ⁽⁴¹⁾, nuestros resultados reflejan que únicamente el 20-30% de los productos se pueden considerar como “saludables”, lo que además no depende de la herramienta utilizada en este caso. De nuevo, “Disney Channel” y “Boing” encabezan los canales con peor perfil nutricional. No solo tienen mayor cantidad de anuncios de alimentos, sino que, además, muestran un perfil nutricional inferior al resto de canales. Estos resultados coinciden con los publicados por Morales Rodriguez y Cols. ⁽²⁸⁾

El presente trabajo, evidenció además diferencias en la catalogación de algunos productos en función de si se atendía a los criterios planteados por el “Semáforo Nutricional” o el “Consenso sobre alimentación en los centros educativos”. Esto podría verse debido al objetivo con el que se diseñaron ambas herramientas. Es decir que mientras que el SN se diseñó para ser aplicado fundamentalmente en población general mientras que el segundo está desarrollado específicamente para etapa de la infancia en concreto y por tanto incluye categorías como “edulcorantes” o “energía” que hacen que los resultados varíen de forma notable.

Propuesta didáctica de educación alimentaria infantil

Son numerosos los trabajos que hacen patente que las políticas llevadas a cabo para la regulación de la publicidad emitida a la población infantil han resultado de poca utilidad. Así, trabajos como el de Polo Esteban ⁽⁴²⁾, González Díaz ^(23,41) o León



Flández y cols, ⁽⁴³⁾ apoyan esta conclusión, especialmente para iniciativas como la del Código PAOS ⁽¹⁷⁾.

De esta manera, y atendiendo tanto al perfil dietético insano anunciado por la televisión y su potencial influencia en los hábitos alimenticios de los niños surgió la necesidad de tratar de contrarrestar este bombardeo de información negativa mediante la elaboración de una Unidad didáctica que trabaje desde el aula la adquisición de hábitos de alimentación saludables por parte de los niños.

Limitaciones y líneas futuras de investigación

Como todo trabajo de investigación, el presente proyecto no se encuentra exento de limitaciones que deben ser valoradas adecuadamente y tenidas en cuenta tanto para la correcta interpretación de sus resultados y conclusiones, como para el diseño de trabajos futuros que sigan esta misma línea.

El tipo de productos anunciados en televisión, alimenticios y no alimenticios, presentan una fuerte influencia estacional. Así en función del momento del año en el que se tome la muestra, el porcentaje de anuncios sobre alimentos y el tipo de productos emitidos puede cambiar notablemente. Dado que el trabajo de campo se realizó durante los meses de enero y febrero, se observó una alta presencia de productos de tipo farmacéutico, dirigidos a paliar los efectos de gripes y constipados. De haber realizado la recogida de información en los meses de noviembre o diciembre sería esperable que el porcentaje de anuncios de tipo “dulces” fuese mayor.

Otro aspecto a tener en cuenta es que la filmación de cada canal se realizó de forma continua. Es decir que cada canal se grabó en semanas diferentes, pudiendo haber entre canales distancias del tiempo incluso de incluso más de un mes. Esto podría hacer que existieran diferentes influencias a nivel estacional en función del canal.

La bibliografía de referencia refleja esta misma limitación, ya que en ningún trabajo se recoge información a lo largo del año. Resulta de interés el planteamiento de trabajos futuros que, tratando de paliar los efectos estacionales comentados, realicen filmaciones de mayor duración o se hagan de tipo seriado y al azar según las diferentes épocas del año.



Conclusiones

1. El análisis de los anuncios emitidos en televisión durante la franja horaria infantil indica que entre el 20 y 30% se corresponden con productos alimentarios.
2. Los productos alimentarios que ejercen mayor presión son los correspondientes a los derivados de harinas (bollos, galletas, cereales de “desayuno, etc.), precocinados y derivados lácteos (quesos, yogures, batidos, etc.).
3. Las empresas “Mondelez”, “Grupo Bel”, “Nestlé”, “Danone” y “Gallina Blanca” ocupan, el 30% del tiempo de emisión de productos alimentarios.
4. La pirámide de la publicidad se ajusta al perfil de una pirámide invertida y contraria a las recomendaciones nutricionales de la Pirámide del CODINAN.
5. Las tendencias de consumo de la población infantil española evidencian numerosas similitudes para con el patrón dietético publicitado en televisión.
6. El perfil nutricional del 70 – 80% de los productos anunciados en televisión fue catalogado como “insano”.
7. Los canales cuya programación está dirigida específicamente a público infantil son aquellos cuyos productos presentan un perfil nutricional más “insano”.



Bibliografía

1. Ortega Anta RM, López-Sober AM, Aparicio Vizute A, González Rodríguez LG, Nava Lombán B, Perea Sánchez JM, et al. Estudio ALADINO: Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España. 2013. [citado 12 de diciembre de 2017]; Disponible en: http://www.seedo.es/images/site/Estudio_ALADINO_2013.pdf
2. Ortega Anta RM, López-Sobaler AM, Aparicio Vizute A, González Rodríguez LG, Navia Lombán B, Perez Sánchez JM, et al. Estudio ALADINO: Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España. 2015. [citado 12 de diciembre de 2017]; Disponible en: http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/observatorio/Estudio_ALADINO_2015.pdf
3. Ortega Anta RM, López Sobaler AM, Perea Sánchez JM, González Rodríguez LG, Villalobos Cruz T, Pérez Farinós N, et al. Estudio ALADINO: Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España. 2011. [citado 30 de mayo de 2018]; Disponible en: http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/observatorio/estudio_ALADINO_2011.pdf
4. Real Academia Española. DLE: hábito - Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario [Internet]. [citado 7 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=Jvcxrlo>
5. Díaz Beltrán M. Factores Influyentes En El Comportamiento Alimentario Infantil. Rev Fac Med Bogotá [Internet]. 4 de septiembre de 2014 [citado 12 de diciembre de 2017];62(2):237-45. Disponible en: <https://www.mendeley.com/viewer/?fileId=0145712c-a186-19c5-5a2b-f5b22e5f7b1f&documentId=b4f38204-0751-30d9-b113-afcf82285a9e>
6. Vázquez Cobela R. Patrones alimentarios, adiposidad y alteraciones metabólicas en niños y adolescentes en España. 2016 [citado 7 de mayo de 2018];1. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=132090>
7. WHO | Obesity: preventing and managing the global epidemic. WHO. 2015;
8. Colomer-Revuelta C, Colomer-Revuelta J, Mercer R, Peiró-Pérez R, Rajmil L. [Child health]. Gac Sanit [Internet]. mayo de 2004 [citado 7 de mayo de 2018];18 Suppl 1:39-46. Disponible en: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15171857>
9. NCD Risk Factor Collaboration (NCD-RisC). Worldwide trends in body-mass index, underweight, overweight, and obesity from 1975 to 2016: a pooled analysis of 2416 population-based measurement studies in 128.9 million



- children, adolescents, and adults. *Lancet* (London, England) [Internet]. 10 de octubre de 2017 [citado 12 de diciembre de 2017];0(0). Disponible en: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29029897>
10. European Community's Health. Big data against childhood Obesity [Internet]. [citado 14 de junio de 2018]. Disponible en: <https://bigoprogram.eu/>
 11. CEACCUU. Sondeo sobre los hábitos de consumo de televisión y nuevas tecnologías de la infancia y la juventud. [citado 12 de diciembre de 2017]; Disponible en: http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/portal_social/index/assoc/msan0035.dir/msan0035.pdf
 12. Abenza Guillamón JL, Azorit Jiménez A, Ballester Carmona S, Ballesteros Arribas JM, Belmonte Cortés S, Del Barrio Gómez L, et al. Documento de consenso sobre la alimentación en los centros educativos. AECOSAN. 2010 [citado 22 de mayo de 2018]; Disponible en: http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/educanaos/documento_consenso.pdf
 13. FSA. Guide to Creating a Front of Pack (FoP) Nutrition Label for Pre-packed Products Sold through Retail Outlets. Food Stand Agency [Internet]. 2013;(June):27. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/566251/FoP_Nutrition_labelling_UK_guidance.pdf
 14. Grunert KG, Wills JM, Fernández-Celemín L. Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite* [Internet]. 1 de octubre de 2010 [citado 28 de mayo de 2018];55(2):177-89. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666310003661>
 15. World Health Organization. Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012–2013. 2013;(December 2015):44. Disponible en: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf
 16. Cuevas R. Etiquetado nutricional: útil pero complejo. *Eroski Consum* [Internet]. 2013 [citado 28 de mayo de 2018];24-7. Disponible en: http://revista.consumer.es/web/es/20131001/pdf/revista_entera.pdf
 17. Ministerio español de Sanidad y Consumo. Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS). [citado 12 de diciembre de 2017]; Disponible en: http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf
 18. Protección del menor - Medios Audiovisuales - Sociedad de la Información y



- Agenda Digital - Mº de Energía, Turismo y Agenda Digital [Internet]. [citado 12 de diciembre de 2017]. Disponible en: <http://www.minetad.gob.es/telecomunicaciones/mediosaudiovisuales/contenidos/proteccionmenor/paginas/proteccionmenor.aspx>
19. Kantar Media. Audiencias de la televisión : cuota de pantalla, share de tv - Ecoteuve.es [Internet]. [citado 12 de diciembre de 2017]. Disponible en: <http://ecoteuve.economista.es/audiencias/>
 20. ¿Qué canal infantil tiene más audiencia? - tutele.net [Internet]. [citado 12 de diciembre de 2017]. Disponible en: <http://www.tutele.net/2016/05/16/canal-infantil-mas-audiencia/>
 21. Decreto 2484/1967, de 21 de septiembre, por el que se aprueba el texto del Código Alimentario Español. Boletín Oficial del Estado, nº 248, (17-11-1967)
 22. Rivera A, Jaldón J, García I, Casado L, Moreno AI, Morán Li, et al. PIRÁMIDE DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y SOSTENIBLE. [citado 13 de mayo de 2018]; Disponible en: <http://codinan.org/cod/wp-content/uploads/2018/03/Artículo-Pirámide-saludable-y-sostenible-CODINAN.pdf>
 23. González Díaz C. La categoría de producto y el mensaje transmitido en la publicidad infantil de alimentos. 2008; Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/08/41_798_66_Alicante/Cristina_Gonzalez_Diaz.html
 24. Rivera A, Jaldón J, García I, Casado L, Moreno AI, Morán Li, et al. PIRÁMIDE DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y SOSTENIBLE. [citado 13 de mayo de 2018]; Disponible en: <http://codinan.org/cod/wp-content/uploads/2018/03/Artículo-Pirámide-saludable-y-sostenible-CODINAN.pdf>
 25. Sánchez Revilla MA. ESTUDIO INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2017. [citado 12 de diciembre de 2017]; Disponible en: <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf>
 26. Aecosan. Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad. 2005. [Internet]. [citado 12 de diciembre de 2017]. Disponible en: http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/estrategia_naos.htm
 27. Serra Majem L, Ribas Barba L, Aranceta Bartrina J, Pérez Rodrigo C, Saavedra Santana Pedro, Peña Quintana L. Obesidad infantil y juvenil en España. Resultados del Estudio enKid (1998-2000). Med Clin [Internet]. 2003 [citado 14 de junio de 2018];121(19):725-32. Disponible en: https://seedo.es/images/site/documentacionConsenso/Prevalencia_ninos_Estudio_ENKIDMed_Clin_2003.pdf



28. Morales Rodríguez FA, Berdonces Gago A, Guerrero Anarte I, Peñalver Moreno JP, Pérez Ramos L, Latorre-Moratalla ML. Evaluación de los anuncios de alimentos procesados y ultraprocesados en la televisión en España aplicando el modelo de Semáforo Nutricional de Reino Unido. *Rev Española Nutr Humana y Dietética* [Internet]. 2017;21(3):221. Disponible en: <http://renhyd.org/index.php/renhyd/article/view/348>
29. Romero-Fernández MM, Royo-Bordonada MÁ, Rodríguez-Artalejo F. Evaluation of food and beverage television advertising during children's viewing time in Spain using the UK nutrient profile model. *Public Health Nutr.* 2013;16(7):1314-20.
30. Romero-Fernández M. Evaluación de la publicidad alimentaria dirigida a niños por televisión en España. 2017; Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/exttes?codigo=134373>
31. Menéndez García RA, Franco Díez FJ. Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia Advertising and feeding: influence of graphical advertisements on dietary habits during childhood and adolescence. *Nutr Hosp.* 2012;24(3):318-25.
32. Jimenez M. CUANDO BARBIE SE COME A GARFIELD Publicidad y alimentación : niños obesos buscando la perfección del cuerpo adulto . 2006;3:245-63.
33. Sociedad Española De Nutrición Comunitaria. Pirámide de la Alimentación Saludable SENC 2015. [Internet]. [citado 13 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://www.nutricioncomunitaria.org/es/noticia/piramide-de-la-alimentacion-saludable-senc-2015>
34. Aecosan. Pirámide NAOS [Internet]. [citado 16 de junio de 2018]. Disponible en: http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/subseccion/piramide_NAOS.htm
35. Andreyeva T, Kelly IR, Harris JL. Exposure to food advertising on television: Associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Econ Hum Biol* [Internet]. 1 de julio de 2011 [citado 16 de junio de 2018];9(3):221-33. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1570677X11000293?via%3Dihub>
36. Kemps E, Tiggemann M, Hollitt S. Exposure to television food advertising primes food-related cognitions and triggers motivation to eat. *Psychol Heal.* 2014;29(10):1192-205.
37. Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas. Manifiesto por una comunicación responsable en Alimentación y Salud. 2013;
38. Halford JCG, Boyland EJ, Hughes G, Oliveira LP, Dovey TM. Beyond-brand effect



- of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5–7-year-old children. *Appetite* [Internet]. 1 de julio de 2007 [citado 14 de junio de 2018];49(1):263-7. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666306006660?via%3Dihub>
39. Cáceres Araya CM, Ibarra Alvarado IA PMC. Analisis de contenido nutricional de la publicidad de alimentos dirigido al publico infantil. 2008;
 40. Vargas Ares M. Publicidad y alimentación saludable: un acercamiento a las percepciones de niños amas de casa. 2012;0-148.
 41. González Díaz C. Food advertising targeted to children: A study on type product | La publicidad dirigida a niños en el sector de la alimentación: Un estudio atendiendo al tipo de producto. *Hist y Comun Soc.* 2013;18(SPEC. ISSU):175-87.
 42. Polo Esteban H. La influencia del marketing y la publicidad en la alimentación infantil: Los niños como objetivo. 2016;1-46.
 43. León-Flández K, Rico-Gómez A, Moya-Geromin M, Romero-Fernández M, Bosqued-Estefania MJ, Damián J, et al. Evaluation of compliance with the Spanish Code of self-regulation of food and drinks advertising directed at children under the age of 12 years in Spain, 2012. *Public Health.* 2017;150:121-9.
 44. Rivero Urgell M, Moreno Aznar LA, Dalmau Serra J, Moreno Villares JM, Aliaga Pérez A, García Perea A, et al. Libro blanco de la nutrición en España. *Prensas de la Universidad de Zaragoza.* 2015; 108-327.
 45. United States Department of Agriculture (USDA). Choose MyPlate [Internet]. [citado 17 de junio de 2018]. Disponible en: <https://www.choosemyplate.gov/>

| ANEXOS



Anexo 1: Cuaderno de recogida de datos:

Tabla A.1.4. Cronograma de grabación:

ENERO DE 2018

8:00-9:00 h 17:00-20:00 h			9:00-12:00 h			
L 15	M 16	X 17	J 18	V 19	S 20	D 21
Antena 3						
L 22	M 23	X 24	J 25	V 26	S 27	D 28
Telecinco						
L 29	M 30	X 31				
La Sexta						

FEBRERO DE 2018

8:00-9:00 h 17:00-20:00 h			9:00-12:00 h			
			J 1	V 2	S 3	D 4
La Sexta						
L 5	M 6	X 7	J 8	V 9	S 10	D 11
La cuatro						
L 12	M 13	X 14	J 15	V 16	S 17	D 18
Boing						
L 19	M 20	X 21	J 22	V 23	S 24	D 25
Disney Channel						



Tabla A.1.5. Registro sobre la calidad nutricional de los productos:

Producto	Grupo	TiempoEmis	Repeticiones	SN Grasas	SN AGS	SN Azúcares	SN Sal	C Energía	C Grasas	C Gr. Saturadas	C Grasas trans	C Azúcares	C Sal	C Educl. Estimul.
Activ "Don Simón"	Bebida	0:01:20	4	1,1	0,4	12	0,02	68	1,1	0,4	0	12	0,02	0
Activia	Lácteos	0:09:05	26	3	1,8	4,1	0,1	61	3	1,8	0	4,1	0,1	0
Activia "infusiones"	Lácteos	0:00:20	2	0,1	0,1	8,8	0,1	60	0,1	0,1	0	8,8	0,1	0
ALDI "naranja"	Frutas	0:01:02	6	0,1	0	8,2	0	42	0,1	0	0	8,2	0	0
ALDI "pan hogaza"	Harinas	0:03:58	22	1,6	0,4	1,8	1,6	232	1,6	0,4	0	1,8	1,6	0
ALDI: calabaza	HortVerd	0:00:24	3	0,5	0,3	3,2	1	23	0,5	0,3	0	3,2	1	0
ALDI: hamburguesa de pavo y brócoli	Aves	1:00:24	2	10	2,9	0,5	1,5	169	10	2,9	0	0,5	1,5	0
ALDI: Yogures Bífidos	Lácteos	2:00:24		2,4	1,6	12	0	87	2,4	1,6	0	12	0	0
Aquarius Vive	Bebida	0:02:24	7	0	0	4,3	0,06	19	0	0	0	4,3	0,06	1
Avecrem	ConserPreco cOtros	0:02:01	26	9,4	5,8	0,8	54,3	182	9,4	5,8	0	0,8	54,3	0
Avecrem Plancha	ConserPreco cOtros	0:00:52	3	0,1	0,1	2,9	16	23	0,1	0,1	0	2,9	16	0
AvenaCao	Edulcorantes	0:05:07	24	5,5	2,2	4	0,21	342	5,5	2,2	0	4	0,21	1
AvenaCol "Cuétara"	Harinas	0:02:06	8	16	1,7	17,5	0,7	455,5	16	1,7	0	17,5	0,7	0
Babybel	Lácteos	0:02:30	11	24	16	0,1	1,8	308	24	16	0	0,1	1,8	0
Benefit "platos listos"	ConserPreco cOtros	0:00:51	3	5,1	0,6	2,8	0,8	109	5,1	0,6	0	2,8	0,8	0
Bicentury "6 semillas y cereales"	Harinas	0:00:56	5	5,1	0,8	8,4	1,9	399	5,1	0,8	0	8,4	1,9	0
Bollycao	Harinas	0:02:51	17	14	4,7	24	0,48	368	14	4,7	0	24	0,48	0
Bonnatur de Argal (cerdo)	Carnes	0:00:57	11	3	1,2	0,5	2	103	3	1,2	0	0,5	2	0
Bonnatur de Argal (pavo)	Aves	0:00:56		1	0,3	0,4	2,25	73	1	0,3	0	0,4	2,25	0
Buitoni Forno di Pietra	ConserPreco cOtros	0:03:00	12	11,1	4,4	2,9	1,05	241	11,1	4,4	0	2,9	1,05	0
Buitoni Forno di Pietra (Sin gluten, Sin lactosa)	ConserPreco cOtros	0:01:28	2	5,9	2,7	3	1,39	217	5,9	2,7	0	3	1,39	0
Burguer King "2x5E Bacon"	ConserPreco cOtros	0:00:30	3	9,35	3,31	3,27	1,08	251,4	9,35	3,31	0	3,27	1,08	0
Burguer King "Bob esponja dorado"	ConserPreco cOtros	0:03:36	21	3,93	1,4	8,47	0,57	243,54	3,93	1,4	0	8,47	0,57	0
Burguer King 2x7€ (2 menús)	ConserPreco cOtros	0:00:32	2	14,94	3,24	2,28	0,91	263,79	14,94	3,24	0	2,28	0,91	0
Café marcilla	Estimulantes	0:02:48	10	12	5,2	0,5	0,02	332	12	5,2	0	0,5	0,02	1
Café Nespresso	Estimulantes	0:00:32	1	0,2	0,1	3,1	0,25	109	0,2	0,1	0	3,1	0,25	1
Caja roja "Nestlé"	Edulcorantes	0:00:20	2	33,6	17,5	51,7	0,18	552	33,6	17,5	0	51,7	0,18	0
Caldo Casero "Gallina Blanca"	ConserPreco cOtros	0:02:37	10	0,3	0,1	0	0,75	5	0,3	0,1	0	0	0,75	0



Producto	Grupo	TiempoEmis	Repeticiones	SN Grasas	SN AGS	SN Azúcares	SN Sal	C Energía	C Grasas	C Gr. Saturadas	C Grasas trans	C Azúcares	C Sal	C Educl. Estimul.
Caldo Natural Aneto de pollo	ConserPreco cOtros	0:01:04	4	0,3	0,12	0	0,75	7	0,3	0,12	0	0	0,75	0
Campurrianas "Cuétara"	Harinas	0:00:55	6	15	4,9	26	0,68	455	15	4,9	0	26	0,68	0
Carrefour "AOVE carbonell 3x1"	Grasas	0:00:22	2	100	13	0	0	884	100	13	0	0	0	0
Central Lechera Asturiana "natural"	Bebida	0:01:29	3	1,55	1	4,65	0,3	45	1,55	1	0	4,65	0,3	0
Chicles ORBIT	Harinas	0:00:20	1	0	0	0	0	150	0	0	0	0	0	1
Chiquilín Energy "A cucharadas"	Harinas	0:04:23	25	17	3,4	23	0,63	487	17	3,4	0	23	0,63	0
Choco Flakes "Cuétara"	Harinas	0:06:59	4	14	4,5	29	0,5	463	14	4,5	0	29	0,5	0
Choco KRISPIES	Harinas	0:03:30	14	2,5	0,9	35	0,73	387	2,5	0,9	0	35	0,73	0
Choco KRISPIES CHOCOS	Harinas	0:03:29		2,5	1	29	0,78	381	2,5	1	0	29	0,78	0
Chocolate Paladín	Bebida	0:01:04	6	1,8	1,1	66	0,38	383	1,8	1,1	0	66	0,38	0
Chocolate valor 70% (3 tipos)	Estimulantes	0:01:23	8	35,8	22,8	28,9	0,1	527	35,8	22,8	0	28,9	0,1	0
Chocolate valor negro 82%	Estimulantes	0:01:17	8	44	28	16	0,11	561	44	28	0	16	0,11	0
Chorizo palacios "100% natural"	Carnes	0:00:59	6	43	16	0,3	3,6	489	43	16	0	0,3	3,6	0
Coca Cola	Bebida	0:01:32	9	0	0	27	0	42	0	0	0	27	0	1
Cola Cao	Edulcorantes	0:08:08	26	2,4	1,5	70	0,14	376	2,4	1,5	0	70	0,14	0
ColaCao "Shake"	Bebida	0:01:34	7	1,5	1,1	11	0,16	80	1,5	1,1	0	11	0,16	0
ColaCao 0%	Edulcorantes	0:00:12	1	5,8	3,5	3,5	0,25	324	5,8	3,5	0	3,5	0,25	1
Crema casera "Gallina Blanca"	ConserPreco cOtros	0:01:28	5	2	0,4	3,1	0,75	41	2	0,4	0	3,1	0,75	0
Cremas Carretilla	ConserPreco cOtros	0:00:10	1	2,9	0,4	2,1	1	57	2,9	0,4	0	2,1	1	0
Cremas president (camembert)	Lácteos	0:00:39	2	25	18	2	1,6	281	25	18	0	2	1,6	0
Mousse de queso president	Lácteos	0:00:40	2	31	22	3	0,9	315	31	22	0	3	0,9	0
Danacol	Bebida	0:04:10	12	1,1	0,1	4	0,14	43	1,1	0,1	0	4	0,14	1
Danone natural	Lácteos	0:02:21	7	2,9	1,8	4	0,13	58	2,9	1,8	0	4	0,13	0
Día "Naranjas"	Frutas	0:00:21	2	0,1	0	8,2	0	42	0,1	0	0	8,2	0	0
Día: queso rallado	Lácteos	0:00:51	5	29	16	0,7	1	369	29	16	0	0,7	1	0
Día: atún claro	Pescados	0:00:51		15	2,2	0	1,5	224	15	2,2	0	0	1,5	0
Día: manzana golden	Frutas	0:00:10	2	0,3	0,1	9,5	0,007	54	0,3	0,1	0	9,5	0,007	0
Día: Natillas vainilla/chocolate	Lácteos	0:00:10		2,9	1,9	16,8	0,13	112	2,9	1,9	0	16,8	0,13	0
Dinosaurius	Harinas	0:05:49	17	18	1,9	21	1,1	475	18	1,9	0	21	1,1	0



Producto	Grupo	TiempoEmis	Repeticiones	SN Grasas	SN AGS	SN Azúcares	SN Sal	C Energía	C Grasas	C Gr. Saturadas	C Grasas trans	C Azúcares	C Sal	C Educl. Estimul.
Dominos Artisan 2x1	ConserPreco cOtros	0:00:10	1	9,78	3,13	1,96	0,44	235,89	9,78	3,13	0	1,96	0,44	0
Don Simón "Mitad de calorías"	Bebida	0:00:32	2	0	0	10,4	0,01	45	0	0	0	10,4	0,01	1
Don Simón Ecológico	Bebida	0:00:52	4	0	0	10	0,01	41	0	0	0	10	0,01	0
Donettes	Harinas	0:02:26	14	28	17	27	0,85	476	28	17	0	27	0,85	0
Donut + rellenos (chocolate y pantera rosa)	Harinas	0:04:10	16	26	18	23	0,45	438	26	18	0	23	0,45	0
El pozo	Carnes	0:01:58	8	2	0,7	1,5	2,2	106,5	2	0,7	0	1,5	2,2	0
Family Days	ConserPreco cOtros	0:00:30	3	8,4	4,5	4,5	1,5	219	8,4	4,5	0	4,5	1,5	0
Findus verduras "guisantes"	HortVerd	0:03:48	13	0,6	0	3,9	0,18	71	0,6	0	0	3,9	0,18	0
Fitness granola "chocolate/miel"	Harinas	0:00:34	5	9,9	2,2	24,6	0,12	412	9,9	2,2	0	24,6	0,12	0
Flor Esgueva	Lácteos	0:00:20	1	35	26	0,5	1,9	415	35	26	0	0,5	1,9	0
Flora pro-activ	Grasas	0:02:02	8	35	7,9	0,5	0,24	324	35	7,9	0	0,5	0,24	0
Fruta-Leche Don Simón ZERO	Bebida	0:03:44	11	0	0	4,8	0,1	23	0	0	0	4,8	0,1	1
Galletas Príncipe	Harinas	0:01:41	10	17	5,6	31,5	0,57	460	17	5,6	0	31,5	0,57	0
Príncipe Maxi	Harinas	0:01:42		24	12	37	0,4	507	24	12	0	37	0,4	0
Garden Gourmet "Hamburguesa Vegetariana"	ConserPreco cOtros	0:01:13	7	8,5	0,9	2	1,3	184	8,5	0,9	0	2	1,3	0
Gominolas Fini	Edulcorantes	0:00:55	6	0	0	62	0	332	0	0	0	62	0	0
Granini	Bebida	0:01:34	9	0,5	0,1	10,1	0	45	0,5	0,1	0	10,1	0	0
Gratinados Gourmet "La cocinera" - Filete de pescado con tomate y albahaca	ConserPreco cOtros	0:07:21	23	11	2,4	1,4	1,1	189	11	2,4	0	1,4	1,1	0
Gusanitos "Risi"	Harinas	0:02:19	13	17,4	2,2	1	1,9	467	17,4	2,2	0	1	1,9	0
Happy Meal	ConserPreco cOtros	0:04:03	23	8,1	2,25	1,5	0,51	162,2	8,1	2,25	0	1,5	0,51	0
Haribo "adultos niños"	Edulcorantes	0:01:19	4	0,5	0,1	53	0,29	339	0,5	0,1	0	53	0,29	0
Helios	Frutas	0:00:18	1	0,2	0,01	57	0	250	0,2	0,01	0	57	0	1
Hornimans	Bebida	0:02:17	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hoy legumbres "Litoral"	Legumbres	0:01:27	3	8,3	3,1	0,7	0,87	142	8,3	3,1	0	0,7	0,87	0
Jamón curado de pavo "Argal"	Aves	0:02:14	6	30	2,1	0,5	3,8	189	30	2,1	0	0,5	3,8	0
Kinder bueno	Edulcorantes	0:01:15	4	35,9	16,8	43,6	0,356	572	35,9	16,8	0	43,6	0,356	0
Kinder Chocolate	Edulcorantes	0:01:24	4	35	22,6	53,3	0,313	566	35	22,6	0	53,3	0,313	0



Producto	Grupo	TiempoEmis	Repeticiones	SN Grasas	SN AGS	SN Azúcares	SN Sal	C Energía	C Grasas	C Gr. Saturadas	C Grasas trans	C Azúcares	C Sal	C Educl. Estimul.
Kinder sorpresa + Sorpresa MAXI	Edulcorantes	0:00:53	2	34,2	22,6	52,1	0,32	552	34,2	22,6	0	52,1	0,32	0
King Junior Meal "Burguer King"	ConserPreco cOtros	0:00:10	1	3,8	0,68	7,22	0,39	243	3,8	0,68	0	7,22	0,39	0
Kiri	Lácteos	0:03:46	11	29,5	20	2	1,47	306	29,5	20	0	2	1,47	0
Kiwi Zespri	Frutas	0:05:40	31	0,8	0,1	4	3	52	0,8	0,1	0	4	3	0
Knorr "caldo casero"	ConserPreco cOtros	0:01:47	10	0,5	0,1	0,5	0,62	5	0,5	0,1	0	0,5	0,62	0
Knorr "crema de verduras mediterráneas"	ConserPreco cOtros	0:01:04	2	1,9	0,2	2,1	0,66	48	1,9	0,2	0	2,1	0,66	0
Knorr "puré de verdura ecológico"	ConserPreco cOtros	0:01:04		1,5	0,9	2,1	0,67	37	1,5	0,9	0	2,1	0,67	0
Krissia	Pescados	0:01:39	9	3,5	0,6	2,1	1,8	100	3,5	0,6	0	2,1	1,8	0
La gula del norte	Pescados	0:00:22	1	9,6	1,1	1,4	2,5	160	9,6	1,1	0	1,4	2,5	0
La vaca que ríe "Queso & Go!"	Lácteos	0:02:03	10	4,4	2,5	1,8	0,56	77	4,4	2,5	0	1,8	0,56	0
La vaca que ríe light	Lácteos	0:01:08	7	9	6	6	2,52	53	9	6	0	6	2,52	0
Leche condensada "La lechera" + Sin lactosa	Lácteos	0:01:13	7	8,5	4,9	54,7	0,26	327	8,5	4,9	0	54,7	0,26	0
Legumbres Luengo	Legumbres	0:02:12	6	2,1	0,4	1,8	0	281	2,1	0,4	0	1,8	0	0
Levadura Royal	Harinas	0:00:41	2	0,3	0	0	30,3	150	0,3	0	0	0	30,3	0
LIDL "Real Valle"	Carnes	0:00:40	2	22,6	7,9	0,2	5,32	320	22,6	7,9	0	0,2	5,32	0
LIDL: chocolate "fin carré"	Edulcorantes	0:00:11	1	29,6	18,7	57,6	0,2	630	29,6	18,7	0	57,6	0,2	0
LIDL: crema de avellanas y cacao "choco nussa"	Edulcorantes	0:00:10		29	9,2	57,4	0,13	526	29	9,2	0	57,4	0,13	0
LIDL: Chuletas lomo	Carnes	0:00:52	5	15	5,8	0	0,17	211	15	5,8	0	0	0,17	0
LIDL: Filete de pollo andaluz	Aves	0:00:51		2,82	0,88	0,73	0,5	112	2,82	0,88	0	0,73	0,5	0
Luna de miel	Edulcorantes	0:00:41	4	0,5	0	66	0,1	332	0,5	0	0	66	0,1	0
Maggi "fusian"	ConserPreco cOtros	0:03:46	11	20,8	8,7	3,8	2,2	406	20,8	8,7	0	3,8	2,2	1
Maggi "platos precocinados"	ConserPreco cOtros	0:00:10	1	3,7	1,1	17,7	16,3	302	3,7	1,1	0	17,7	16,3	0
Marbú dorada	Harinas	0:00:25	3	17	1,8	19	0,95	473	17	1,8	0	19	0,95	0
Marbú dorada 0%	Harinas	0:00:28	5	17	1,8	0,7	0,95	447	17	1,8	0	0,7	0,95	1
Marcilla "aluminio"	Estimulantes	0:01:33	10	12	5,2	0,5	0,02	332	12	5,2	0	0,5	0,02	1
Marcilla gran aroma	Estimulantes	0:02:42	19	12	5,2	0,5	0,02	332	12	5,2	0	0,5	0,02	1
Mc Donals "top fries"	ConserPreco cOtros	0:00:40	3	15	3	1	1	291	15	3	0	1	1	0
Mikado	Harinas	0:01:41	10	19	12	35	0,81	479	19	12	0	35	0,81	0
Mikado king	Harinas	0:01:41		26	15,5	39	0,4	500	26	15,5	0	39	0,4	0



Producto	Grupo	TiempoEmis	Repeticiones	SN Grasas	SN AGS	SN Azúcares	SN Sal	C Energía	C Grasas	C Gr. Saturadas	C Grasas trans	C Azúcares	C Sal	C Educl. Estimul.
Milka Brownie	Harinas	0:02:49	11	29	12	38	0,3	473	29	12	0	38	0,3	0
Milka Brownie	Harinas	0:01:43	4	29,5	17,5	58	0,43	530	29,5	17,5	0	58	0,43	0
Milka chocolate	Edulcorantes	0:00:39	1	35	19	46,5	0,43	555	35	19	0	46,5	0,43	0
Mini Oreo-Príncipe-ChipsAhoy!	Harinas	0:02:34	10	19	5,2	38	0,74	477	19	5,2	0	38	0,74	0
Nestlé Gold + SUPREME	Edulcorantes	0:01:03	3	14	9,1	18,2	0,2	234	14	9,1	0	18,2	0,2	0
MyCombo "Mc Donals"	ConserPreco cOtros	0:01:06	6	12,5	2,5	2,5	1	191	12,5	2,5	0	2,5	1	0
Nescafé AZERA	Estimulantes	0:03:15	4	0,3	0,1	3,1	0,25	118	0,2	0,1	0	3,1	0,25	1
Nesquik	Edulcorantes	0:01:14	2	3,6	1,6	75,7	0,3	383	3,6	1,6	0	75,7	0,3	0
Nestlé "Les recettes de L'atelier"	Edulcorantes	0:00:42	8	36	17,3	36,4	0,02	544	36	17,3	0	36,4	0,02	0
Nestlé extrafino	Edulcorantes	0:01:34	3	31,3	17,9	57,5	0,16	542	31,3	17,9	0	57,5	0,16	0
Nestlé papillas	Edulcorantes	0:00:22	4	1,9	0,4	31	0,1	387	1,9	0,4	0	31	0,1	0
Nocilla "Vasos Miraculous"	Edulcorantes	0:00:44	8	32	11	56	0,14	383	32	11	0	56	0,14	0
Nutella + B-ready	Edulcorantes	0:03:17	3	30,9	10,6	56,3	0,10 7	539	30,9	10,6	0	56,3	0,10 7	0
OIKOS tentaciones	Lácteos	0:05:10	15	8,3	5,2	16,3	0,11	154	8,3	5,2	0	16,3	0,11	0
OREO finas	Harinas	0:03:40	15	21	10	39	0,83	490	21	10	0	39	0,83	0
Palitos "La vaca que ríe"	Lácteos	0:13:03	38	16	9,5	4,5	1,6	286	16	9,5	0	4,5	1,6	0
Pasta Barilla	Harinas	0:06:17	21	2	0,5	3,5	0,01 3	359	2	0,5	0	3,5	0,01 3	0
Pasta integral Gallo	Harinas	0:01:22	8	2	0,5	3	0,03	346	2	0,5	0	3	0,03	0
Pasta Gallo	Harinas	0:01:07	4	2	0,5	3,5	0,03	344	2	0,5	0	3,5	0,03	0
Pasta lover "Gallo"	ConserPreco cOtros	0:00:18	1	2,1	0,6	1,9	0,75	137	2,1	0,6	0	1,9	0,75	0
Pepsi MAX	Bebida	0:02:56	15	0	0	0	0,04	2	0	0	0	0	0,04	1
Pequesitos "El Ventero"	Lácteos	0:02:49	18	22	16	0,5	1,1	30	22	16	0	0,5	1,1	0
Philadelphia	Lácteos	0:03:36	11	27,5	19,5	2,7	1,05	274	27,5	19,5	0	2,7	1,05	0
Phoskitos Original	Harinas	0:03:25	10	18	13	39	0,23	419	18	13	0	39	0,23	0
Pipas tijuana		0:00:10	1	22	2,4	0,8	0,05	263	22	2,4	0	0,8	0,05	0
Pizza Casa Tarradellas	ConserPreco cOtros	0:00:20	1	11	6,8	2,2	1,4	267	11	6,8	0	2,2	1,4	0
Pizza Ristorante	ConserPreco cOtros	0:06:07	19	13	4,6	2,8	1	261	13	4,6	0	2,8	1	0
Platos listos "Carretilla"	ConserPreco cOtros	0:01:24	6	9,4	1,2	1,2	1,4	182	9,4	1,2	0	1,2	1,4	0
Prima "CERO" ketchup	Condimentos	0:00:30	6	0	0	3,7	2	36	0	0	0	3,7	2	1
Prima: mayonesa	Condimentos	0:00:30		32	3,2	0,9	1,38	327	32	3,2	0	0,9	1,38	0
Princesa Bizcochitos	Harinas	0:04:02	22	23	5,5	24	0,75	425	23	5,5	0	24	0,75	0



Producto	Grupo	TiempoEmis	Repeticiones	SN Grasas	SN AGS	SN Azúcares	SN Sal	C Energía	C Grasas	C Gr. Saturadas	C Grasas trans	C Azúcares	C Sal	C Educl. Estimul.
Puleva max + "sin lactosa"	Bebida	0:01:49	1	2,8	1,2	5,8	0,18	59	2,8	1,2	0	5,8	0,18	0
Puleva MAX	Bebida	0:01:50	8	2,8	1,2	6,7	0,18	77	2,8	1,2	0	6,7	0,18	0
Puleva Sin lactosa	Bebida	0:00:31	2	1,6	1,1	4,8	0,11	46	1,6	1,1	0	4,8	0,11	0
Qué power	Harinas	0:02:52	18	28	27	40	0,78	512	28	27	0	40	0,78	0
Queso tierno "El Ventero"	Lácteos	0:03:38	13	32	23	0,5	1,4	378	32	23	0	0,5	1,4	0
RedBull	Bebida	0:00:16	1	0	0	11	0,1	46	0	0	0	11	0,1	1
Rícola hiervas caramelo	Edulcorantes	0:01:01	4	0	0	96	0	237	0	0	0	96	0	0
Smoke Burguer "Fosters Hollywood"	ConserPreco cOtros	0:01:01	5	21	6,5	0	1,58	279	21	6,5	0	0	1,58	0
Snackium	Harinas	0:00:10	1	25	3	1,9	2,3	506	25	3	0	1,9	2,3	0
Snatt's "cereales y frutos secos"	Harinas	0:00:19	2	27	2,5	1,8	2,1	505	27	2,5	0	1,8	2,1	0
Snatt's "harina de legumbre"	Harinas	0:01:52	11	18	2	2,9	2,1	459	18	2	0	2,9	2,1	0
Sopa Gallina Blanca	ConserPreco cOtros	0:06:43	35	1,5	0,3	2,8	9,4	327	1,5	0,3	0	2,8	9,4	0
Suchard negro 2018	Edulcorantes	0:02:55	7	35	18	48	0,19	553	35	18	0	48	0,19	0
Tapa negra "la piara"	Carnes	0:08:50	26	24	8,2	0,4	1,7	269	24	8,2	0	0,4	1,7	0
Telepizza "Barbacoa cuarto de libra"	ConserPreco cOtros	0:00:40	4	8,1	4,4	6	1,5	218	8,1	4,4	0	6	1,5	0
Telepizza "Martes locos"	ConserPreco cOtros	0:00:43	4	8,4	4,5	4,5	1,5	219	8,4	4,5	0	4,5	1,5	0
The Rustik Bakery	Harinas	0:02:26	7	1,2	0,2	4,9	0,92	225	1,2	0,2	0	4,9	0,92	0
Tic tac fresh	Edulcorantes	0:05:32	16	0,5	0,5	94,5	0,028	397	0,5	0,5	0	94,5	0,028	1
Tosta Rica "cuétara"	Harinas	0:06:51	22	16	1,9	23	0,68	464	16	1,9	0	23	0,68	0
Vasitos Brillante	ConserPreco cOtros	0:00:43	4	3	0,5	1	0,68	172	3	0,5	0	1	0,68	0
Weikis	Harinas	0:05:21	31	15	6,6	17	0,9	364	15	6,6	0	17	0,9	0
Yatekomo "classic"	ConserPreco cOtros	0:03:54	12	11	4,8	1,9	1	231	11	4,8	0	1,9	1	0
Yolanda "sin huevo"	Harinas	0:00:58	5	1,4	0,334	0,2	1,5	350	1,4	0,334	0	0,2	1,5	0
PediaSure	Bebida	0:16:05	64	9	1	18	0,23	240	9	1	0	18	0,23	0
Meritene Junior	ConserPreco cOtros	0:01:03	3	1,7	1,2	66	0,58	371	1,7	1,2	0	66	0,58	0



Anexo 2: Calidad nutricional de los productos emitidos.

Figura A.2.10. Criterios para la categorización de los alimentos según el SN ⁽²⁸⁾ **

	Bajo contenido	Contenido medio	Alto contenido
GRASAS	≤3.0g/100g	3.0-17.5g/100g	>17.5g/100g (>21g/ración)
AGS	≤1.5g/100g	1.5-5.0g/100g	>5.0g/100g (>6.0g/ración)
AZÚCARES	≤5.0g/100g	5.0-22.5g/100g	22.5g/100g (>27g/ración)
SAL	≤0.3g/100g	0.3-1.5g/100g	1.5g/100g (>1,8 g/ración)

Figura A.2.11. Criterios para la categorización de las bebidas según el SN ⁽²⁸⁾ **

	Bajo contenido	Contenido medio	Alto contenido
GRASAS	≤1.5g/100g	1.5-8.75g/100g	>8.75g/100g (>10.5g/ración)
AGS	≤0.75g/100g	0.75-2.5g/100g	>2.5g/100g (>3.0g/ración)
AZÚCARES	≤2.5g/100g	2.5-11.25g/100g	11.25g/100g (>13.5g/ración)
SAL	≤0.3g/100g	0.3-0.75g/100g	0.75g/100g (>0.9 g/ración)

**Se utilizan las cantidades relativas a una ración cuando esta supere los 100 gr.

Tabla A.2.6. Criterios nutricionales para alimentos y bebidas ofertados en los centros educativos ⁽¹²⁾

Energía o nutriente	Contenido por porción	Contenido por 100 gr	Contenido por 100 ml
Energía	≤ 200 kcal	≤ 400 kcal	≤ 100 kcal
Grasa total	≤ 7.8 gr	≤ 15.6 gr	≤ 3.9 gr
Grasa saturada	≤ 2.2 gr	≤ 4.4 gr	≤ 1.1 gr
AG trans	≤ 0.5 gr	≤ 1 gr	≤ 0.25 gr
Azúcares	≤ 15 gr	≤ 30 gr	≤ 7.5 gr
Sal/sodio	≤ 0.5 gr / 200 mg	≤ 1 gr / 400 mg	≤ 0.25 gr / 100 mg
Ausencia de edulcorantes y/o estimulantes			



Anexo 3: Comparativa de los anuncios en función de canal de emisión.

Tabla A.3.7. Publicidad emitida por los diferentes canales durante la franja horaria infantil.

		Antena 3	Boing	Disney Channel	La Cuatro	La Sexta	Telecinco	TOTAL
Anuncios alimentarios	Nº	190	237	193	255	366	188	1429
	% del total	20,43%	30,23%	23,42%	20,17%	26,60%	19,85%	-
	Tiempo	0:46:52	1:05:24	0:47:58	1:04:04	1:31:43	0:49:48	6:05:46
	% tiempo	17,78%	27,32%	18,63%	16,08%	19,43%	11,77%	
Anuncios NO alimentarios	Nº	740	547	631	1009	1010	759	4696
	% del total	79,57%	69,77%	76,58%	79,83%	73,40%	80,15%	-
	Tiempo	3:36:55	2:54:00	3:33:01	5:34:17	6:19:57	6:13:16	28:11:26
	% tiempo	82,22%	30,23%	23,42%	20,17%	26,60%	19,85%	-
TIEMPO ACUMULADO		4:23:38	3:59:24	4:20:59	6:38:21	7:51:40	7:03:04	34:17:06
NUMERO TOTAL		930	784	824	1264	1376	947	6125

Tabla A.3.8. Publicidad alimentaria emitida por los diferentes canales durante la franja horaria infantil.

Canal	Número total de anuncios	Número total de anuncios alimentos	% de número de anuncios de alimentos del total	Tiempo total de anuncios	Tiempo acumulado anuncios alimentos	% de tiempo de anuncios de alimentos del total
Boing	784	237	30,23%	3:59:24	1:05:24	27,32%
La Sexta	1376	366	26,60%	7:51:40	1:31:43	19,43%
Disney Channel	824	193	23,42%	4:20:59	0:47:58	18,63%
Antena 3	930	190	20,43%	4:23:38	0:46:52	17,78%
La Cuatro	1264	255	20,17%	6:38:21	1:04:04	16,08%
Telecinco	947	188	19,85%	7:03:04	0:49:48	11,77%
TOTAL	6125	6125	23,33%	34:17:06	06:05:49	17,81%



Tabla A.3.9. Comparación entre los grupos de alimentos anunciados en los diferentes canales según el CAE ⁽²¹⁾.

		Carnes	Aves	Pescado	Mariscos	Huevos	Lacteos	Grasas	Cereales	Harinas	Legumbres	Tuberculos	HortVerd	Frutas	Edulcor	Condimento	Estimulantes	ConservPrecoc Otros	Agua	BebAlcoh
TOTAL	Tiempo	18:05	07:29	03:56	00:00	00:00	1:04:11	02:20	00:46	1:40:59	02:39	00:00	05:46	12:28	49:32	01:36	14:47	1:18:44	00:00	00:10
	Nº	65	30	15	0	0	224	10	3	404	9	0	20	50	184	6	60	332	0	1
Antena3	Tiempo	01:35	01:35	01:00	00:00	00:00	06:38	00:37	00:00	17:12	00:20	00:00	01:03	00:50	06:58	00:43	00:51	08:43	00:00	00:00
	Nº	7	7	4	0	0	24	2	0	68	1	0	4	5	28	3	4	39	0	0
Boing	Tiempo	05:06	00:00	00:00	00:00	00:00	11:26	00:00	00:00	24:39	00:00	00:00	00:00	03:00	05:58	00:00	00:00	12:57	00:00	00:00
	Nº	15	0	0	0	0	40	0	0	86	0	0	0	9	18	0	0	57	0	0
Disney Channel	Tiempo	02:01	00:00	00:00	00:00	00:00	10:56	00:00	00:00	18:01	00:00	00:00	00:00	01:16	02:42	00:00	00:00	11:21	00:00	00:00
	Nº	6	0	0	0	0	34	0	0	78	0	0	0	4	9	0	0	52	0	0
La Cuatro	Tiempo	02:50	00:50	01:42	00:00	00:00	13:05	00:31	00:26	18:15	01:21	00:00	01:12	01:40	09:40	00:10	00:13	12:43	00:00	00:10
	Nº	13	3	5	0	0	44	3	2	77	6	0	4	7	35	1	1	50	0	1
La Sexta	Tiempo	04:58	02:15	01:14	00:00	00:00	07:12	01:02	00:00	14:36	00:58	00:00	01:55	01:53	16:47	00:00	13:18	23:32	00:00	00:00
	Nº	18	9	6	0	0	25	4	0	64	2	0	6	10	66	0	53	99	0	0
Telecinco	Tiempo	01:35	02:49	00:00	00:00	00:00	14:54	00:10	00:20	08:16	00:00	00:00	01:36	03:49	07:27	00:43	00:25	09:28	00:00	00:00
	Nº	6	11	0	0	0	57	1	1	31	0	0	6	15	28	2	2	35	0	0



Anexo 4: Análisis de la presión publicitaria.

Tabla A.4.10. Presión publicitaria ejercida por las diferentes marcas.

POR MARCA 1 de 3	Tiempo	% de tiempo	Nº repeticiones	% NÚMERO
Aldi	0:06:12	1,69%	37	2,59%
Aneto	0:01:04	0,29%	4	0,28%
Aquarius	0:02:24	0,66%	7	0,49%
Argal	0:04:07	1,13%	18	1,26%
ARTIACH (chiquilín, dinosaurus, marbú)	0:11:05	3,03%	50	3,50%
Babybel	0:02:30	0,68%	11	0,77%
Bella easo (weikis)	0:05:21	1,46%	31	2,17%
Pasta barilla	0:06:17	1,72%	21	1,47%
Bicentury	0:00:56	0,26%	5	0,35%
Bollycao	0:02:51	0,78%	17	1,19%
Brillante	0:01:34	0,43%	7	0,49%
Buitoni	0:04:28	1,22%	15	1,05%
Burguer king	0:04:48	1,31%	28	1,96%
Carrefour (AOVE)	0:01:51	0,51%	5	0,35%
Carretilla (platos listos, cremas)	0:01:34	0,43%	7	0,49%
Chocolate VALOR	0:022:40	6,20%	16	1,12%
Coca cola	0:01:32	0,42%	10	0,70%
Cola cao	0:15:01	4,10%	59	4,13%
Cuétara	0:16:31	4,52%	56	3,92%
Danone	0:21:05	5,76%	62	4,34%
Día	0:02:23	0,65%	9	0,63%
Dominos	0:00:10	0,05%	1	0,07%
Don simón	0:06:28	1,77%	21	1,47%
Donuts	0:04:10	1,14%	16	1,12%
El ventero	0:06:27	1,76%	31	2,17%
Elpozo	0:01:58	0,54%	8	0,56%
Verduras FINDUS	0:03:48	1,04%	13	0,91%
Gominolas FINI	0:00:55	0,25%	6	0,42%
Flor de Esgueva	0:00:20	0,09%	1	0,07%
Flora Pro-active	0:02:02	0,56%	8	0,56%
Fosters hollywood	0:01:02	0,28%	5	0,35%
Gallina blanca	0:17:27	4,77%	74	5,18%
Pasta gallo	0:02:47	0,76%	13	0,91%
Garden gourmet	0:01:13	0,33%	7	0,49%
Granini	0:01:34	0,43%	9	0,63%
Grefusa	0:00:10	0,05%	1	0,07%



POR MARCA 2 de 3	Tiempo	% de tiempo	Nº repeticiones	% NÚMERO
Haribo	0:01:19	0,36%	4	0,28%
Helios	0:00:18	0,08%	1	0,07%
Hornimans	0:02:17	0,62%	8	0,56%
KELLOGG (Choco KRISPIES)	0:06:59	1,91%	14	0,98%
KINDER	0:03:32	0,97%	10	0,70%
Kiri	0:03:46	1,03%	11	0,77%
Knorr	0:04:16	1,17%	21	1,47%
Krissia	0:01:39	0,45%	9	0,63%
La cocinera	0:07:21	2,01%	23	1,61%
La gula del norte	0:00:22	0,10%	1	0,07%
La lechera	0:01:13	0,33%	7	0,49%
La piara	0:08:50	2,41%	26	1,82%
La vaca que ríe	0:17:36	4,81%	55	3,85%
LILD	0:02:44	0,75%	8	0,56%
LITORAL	0:01:27	0,40%	3	0,21%
L'OR Espresso	0:00:32	0,15%	1	0,07%
LÚ (Galletas príncipe, Mikado)	0:06:45	1,85%	20	1,40%
Luengo	0:02:12	0,60%	6	0,42%
Luna de Miel	0:00:41	0,19%	4	0,28%
Maggi	0:03:56	1,08%	12	0,84%
Marcilla	0:07:03	1,93%	27	1,89%
Mc Donals	0:05:49	1,59%	31	2,17%
Meritene	0:00:43	0,20%	3	0,21%
Milka	0:05:11	1,42%	18	1,26%
Mini Oreo-Príncipe-ChipsAhoy!	0:02:34	0,70%	10	0,70%
Suchard negro 2018	0:02:55	0,80%	7	0,49%
Nescafé	0:03:15	0,89%	10	0,70%
Nesquik	0:01:14	0,34%	4	0,28%
Nestlé (chocolate, papillas)	0:04:45	1,30%	23	1,61%
Nocilla	0:00:44	0,20%	4	0,28%
Nutella	0:03:17	0,90%	11	0,77%
Orbit	0:00:20	0,09%	1	0,07%
OREO	0:03:40	1,00%	15	1,05%
Phoskitos Original	0:03:25	0,93%	10	0,70%
Chorizo Palacios	0:00:59	0,27%	6	0,42%
Paladín	0:01:04	0,29%	6	0,42%
Donettes	0:02:26	0,67%	14	0,98%
Pedia Sure	0:16:05	4,40%	64	4,48%



POR MARCA 3 de 3	Tiempo	% de tiempo	Nº repeticiones	% NÚMERO
Pepsi	0:02:56	0,80%	15	1,05%
Philadelphia	0:03:36	0,98%	11	0,77%
President	0:01:19	0,36%	4	0,28%
Prima	0:01:00	0,27%	6	0,42%
Princesa Bizcochitos	0:04:02	1,10%	22	1,54%
Puleva	0:04:10	1,14%	11	0,77%
Qué Power	0:02:52	0,78%	18	1,26%
Red Bull	0:00:16	0,07%	1	0,07%
Rícola	0:01:16	0,35%	4	0,28%
Risi	0:02:19	0,63%	13	0,91%
Ristorante	0:06:07	1,67%	19	1,33%
Royal	0:00:21	0,10%	2	0,14%
Snackium	0:00:10	0,05%	1	0,07%
Snatt's	0:02:11	0,60%	13	0,91%
Casa Tarradellas	0:00:20	0,09%	1	0,07%
Telepizza	0:01:53	0,51%	11	0,77%
The Rustik Bakery	0:02:26	0,67%	7	0,49%
Tic Tac Fresh	0:05:32	1,51%	16	1,12%
Yolanda	0:00:58	0,26%	5	0,35%
Kiwis Zespri	0:05:40	1,55%	31	2,17%



Tabla A.4.11. Presión publicitaria ejercida por las diferentes empresas.

POR EMPRESAS 1 de 2	Tiempo	% de tiempo	Nº repeticiones	% NÚMERO
Barilla G. e R. Fratelli	0:06:17	1,72%	21	1,47%
FINDUS ESPAÑA, S.L.U.	0:11:09	3,05%	36	2,52%
IDILIA FOODS, S.L.	0:16:49	4,60%	69	4,83%
Industrias López Caballero S.A.	0:00:58	0,26%	5	0,35%
Lactalis Puleva, S.L.	0:05:29	1,50%	15	1,05%
ABOTT	0:16:05	4,40%	64	4,48%
ALDI	0:06:12	1,69%	37	2,59%
ANETO NATURAL, S.L.	0:01:04	0,29%	4	0,28%
Angulas Aguinaga Burgos S.L.	0:02:01	0,55%	10	0,70%
Bakery donuts iberia, s.a.u	0:15:14	4,16%	82	5,74%
Bimbo, S.A.U.	0:02:26	0,67%	7	0,49%
Bicentury S.L.U.	0:00:56	0,26%	5	0,35%
Bolton cile españa	0:01:00	0,27%	6	0,42%
Burguer king	0:04:48	1,31%	28	1,96%
Carrefour	0:01:51	0,51%	5	0,35%
Casa tarradellas. S.a.	0:00:20	0,09%	1	0,07%
Cc european partners iberia, s.l.u.	0:02:24	0,66%	7	0,49%
Chocolates valor,s.a.	0:02:40	0,73%	16	1,12%
Coca-cola european partners iberia, s.l.u.	0:01:32	0,42%	10	0,70%
Comercial gallo, s.a.u.	0:02:47	0,76%	13	0,91%
Compañía de Bebidas Pepsico, s.l.	0:02:56	0,80%	15	1,05%
Cuétara S.L.U.	0:16:31	4,52%	56	3,92%
Cultivar, s.a.	0:05:40	1,55%	31	2,17%
Danone S.A.	0:21:05	5,76%	62	4,34%
Día	0:02:23	0,65%	9	0,63%
Dominos	0:00:10	0,05%	1	0,07%
Dr. Oetker ibérica s.a.	0:06:07	1,67%	19	1,33%
Dulces y conservas helios s.a.	0:00:18	0,08%	1	0,07%
Eckes-granini ibérica, s.a.u.	0:01:34	0,43%	9	0,63%
Elpozo alimentacion sa	0:01:58	0,54%	8	0,56%
Ferrero ibérica s.a	0:12:21	3,38%	37	2,59%
FINI	0:00:55	0,25%	6	0,42%



POR EMPRESAS 2 de 2	Tiempo	% de tiempo	Nº repeticiones	% NÚMERO
FOSTERS HOLLYWOOD	0:01:02	0,28%	5	0,35%
Galletas Artiach S.A.U.	0:15:07	4,13%	72	5,04%
Gallina Blanca S.A.U	0:17:27	4,77%	74	5,18%
Granja San Francisco, S.L.U.	0:03:25	0,93%	10	0,70%
Grefusa S.L	0:02:21	0,64%	14	0,98%
GRUPO ALIMENTARIO ARGAL, S.A.	0:04:07	1,13%	18	1,26%
Grupo Empresarial Palacios Alimentación, S.A.U.	0:00:59	0,27%	6	0,42%
Grupo Fromageries Bel España, S.L.	0:23:52	6,52%	77	5,39%
HARIBO España S.A.U.	0:01:19	0,36%	4	0,28%
Herba Ricemills, S.L.U	0:01:34	0,43%	7	0,49%
Ind. Alim. de Navarra, S.A.U.	0:01:34	0,43%	7	0,49%
Industrias Lácteas de Peñafiel, S.L.U.	0:00:20	0,09%	1	0,07%
JACOBS DOUWE EGBERTS B.V.	0:09:52	2,70%	36	2,52%
JGC S.A	0:06:28	1,77%	21	1,47%
Kellogg España, S.L.	0:06:59	1,91%	14	0,98%
La piara S.A.U	0:08:50	2,41%	26	1,82%
Lactalis Forlasa S.L.U.	0:06:27	1,76%	31	2,17%
LEGUMBRES LUENGO. S.A.	0:02:33	0,70%	8	0,56%
LIDL	0:02:44	0,75%	8	0,56%
Mc Donals	0:05:49	1,59%	31	2,17%
Mondelez España Commercial, S.L.	0:24:41	6,75%	81	5,67%
Nestlé España, S.A.	0:22:14	6,08%	84	5,88%
Panrico, S.A.U.	0:02:26	0,67%	14	0,98%
Productos Velarte S.L.	0:00:10	0,05%	1	0,07%
Red Bull GmbH	0:00:16	0,07%	1	0,07%
RÍCOLA	0:01:16	0,35%	4	0,28%
Risi, S.A.	0:02:19	0,63%	13	0,91%
Telepizza	0:01:53	0,51%	11	0,77%
Tierra y Oro, S.A.	0:00:41	0,19%	4	0,28%
Unilever España S.A.	0:06:18	1,72%	29	2,03%
Wrigley Co SLU	0:00:20	0,09%	1	0,07%



Figura A.4.12. Diez marcas que mayor presión publicitaria ejercen

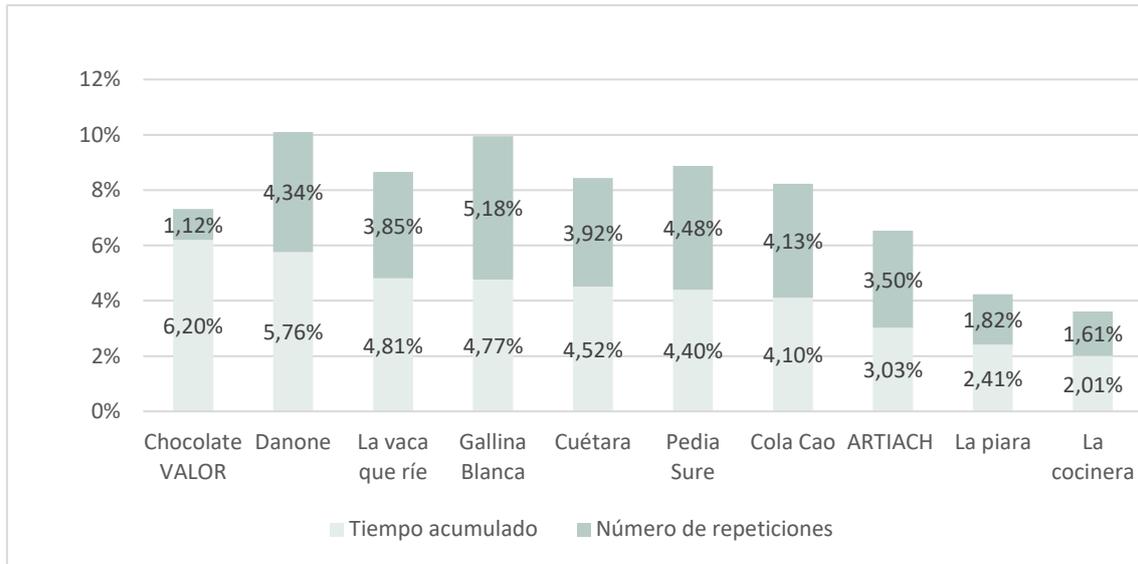


Figura A.4.13. Diez empresas que mayor presión publicitaria ejercen

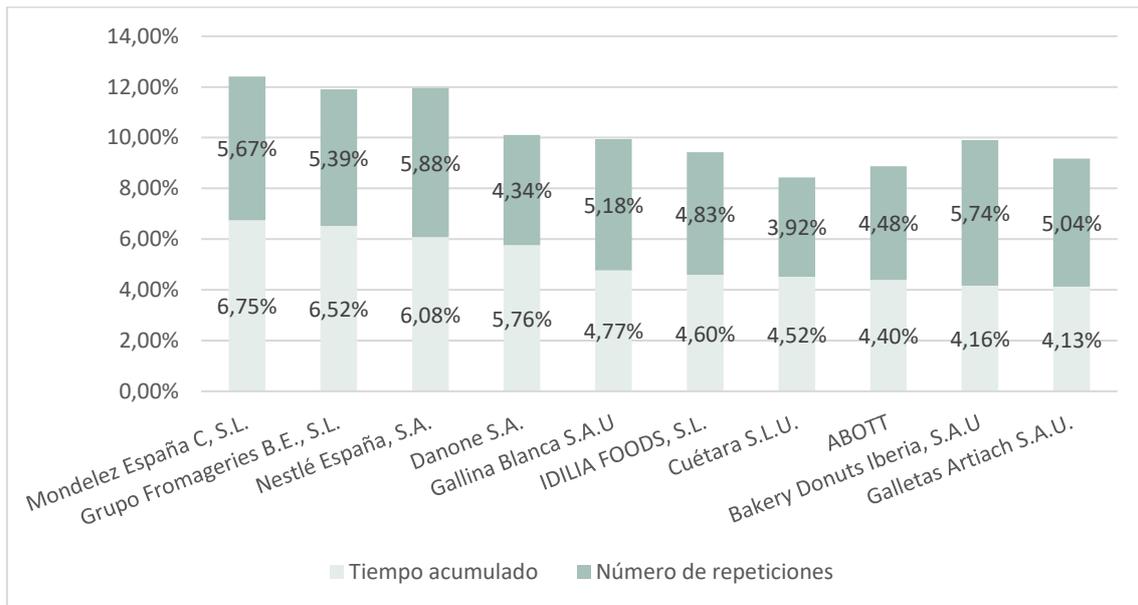




Figura A.4.14. Porcentaje de tiempo y repeticiones de los spots de las diferentes marcas.

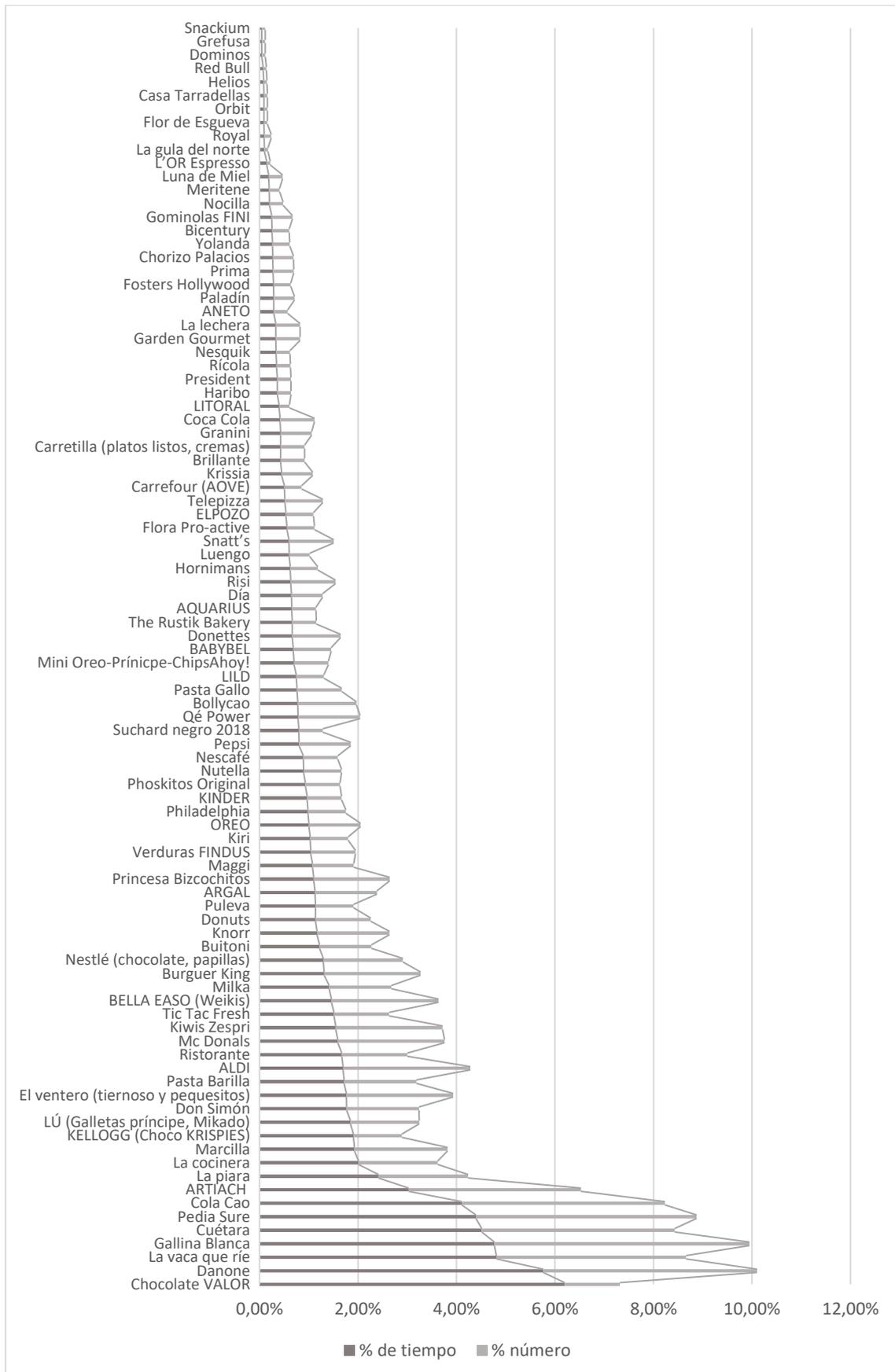




Figura A.4.15. Porcentaje de tiempo y repeticiones de los spots de las diferentes empresas.

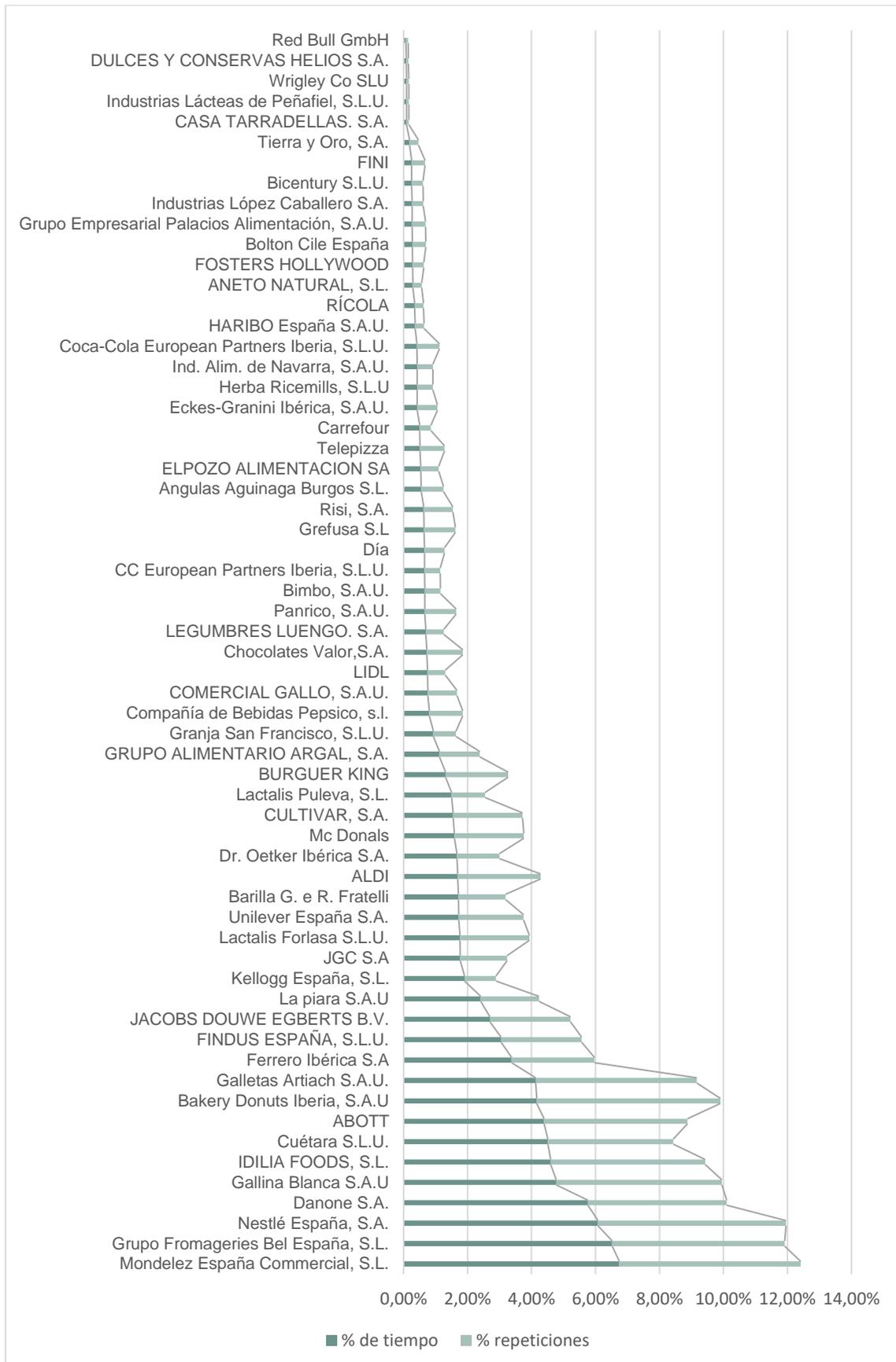




Figura A.4.16. Presión publicitaria ejercida por las diferentes marcas anunciadas.

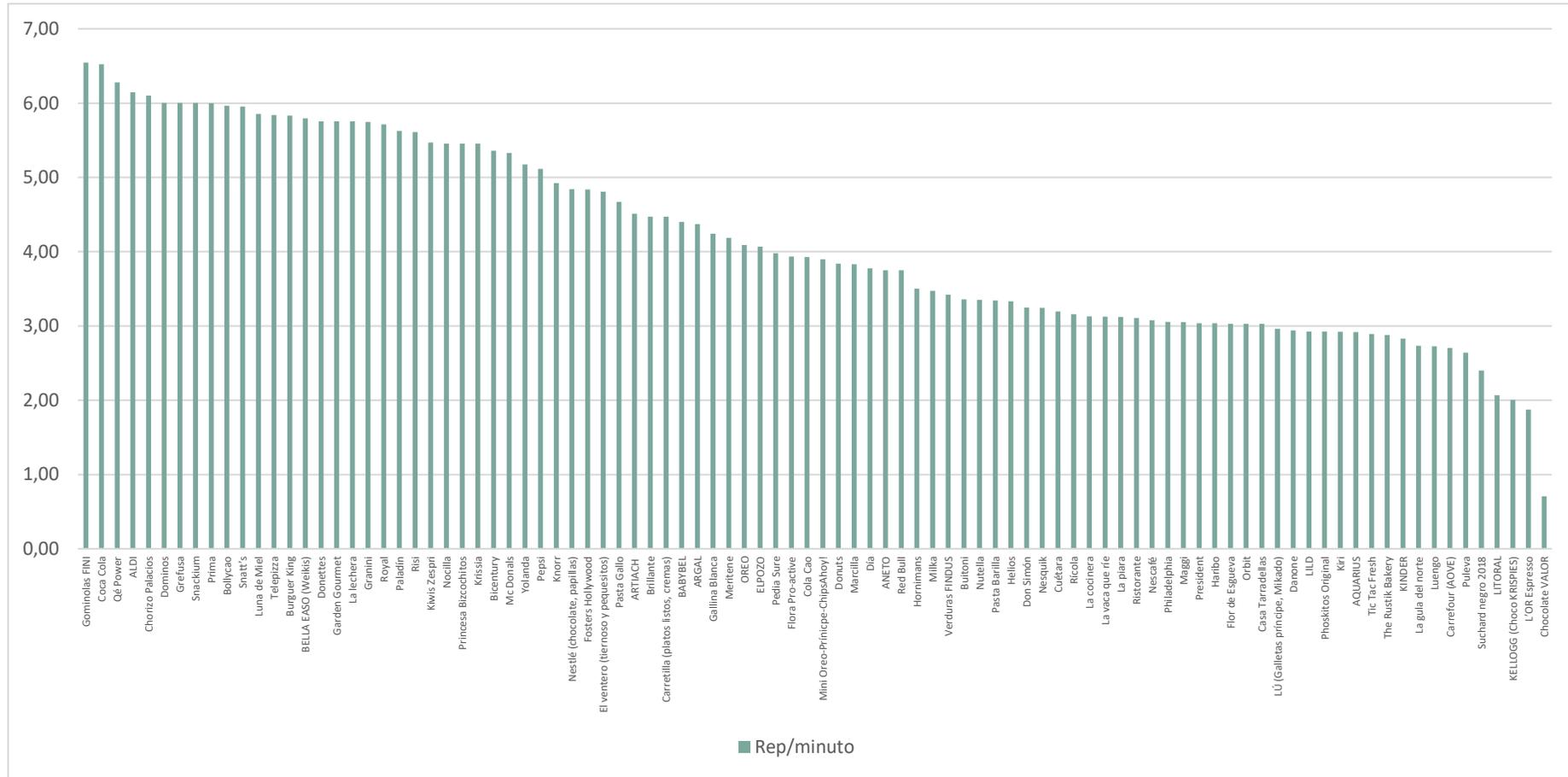
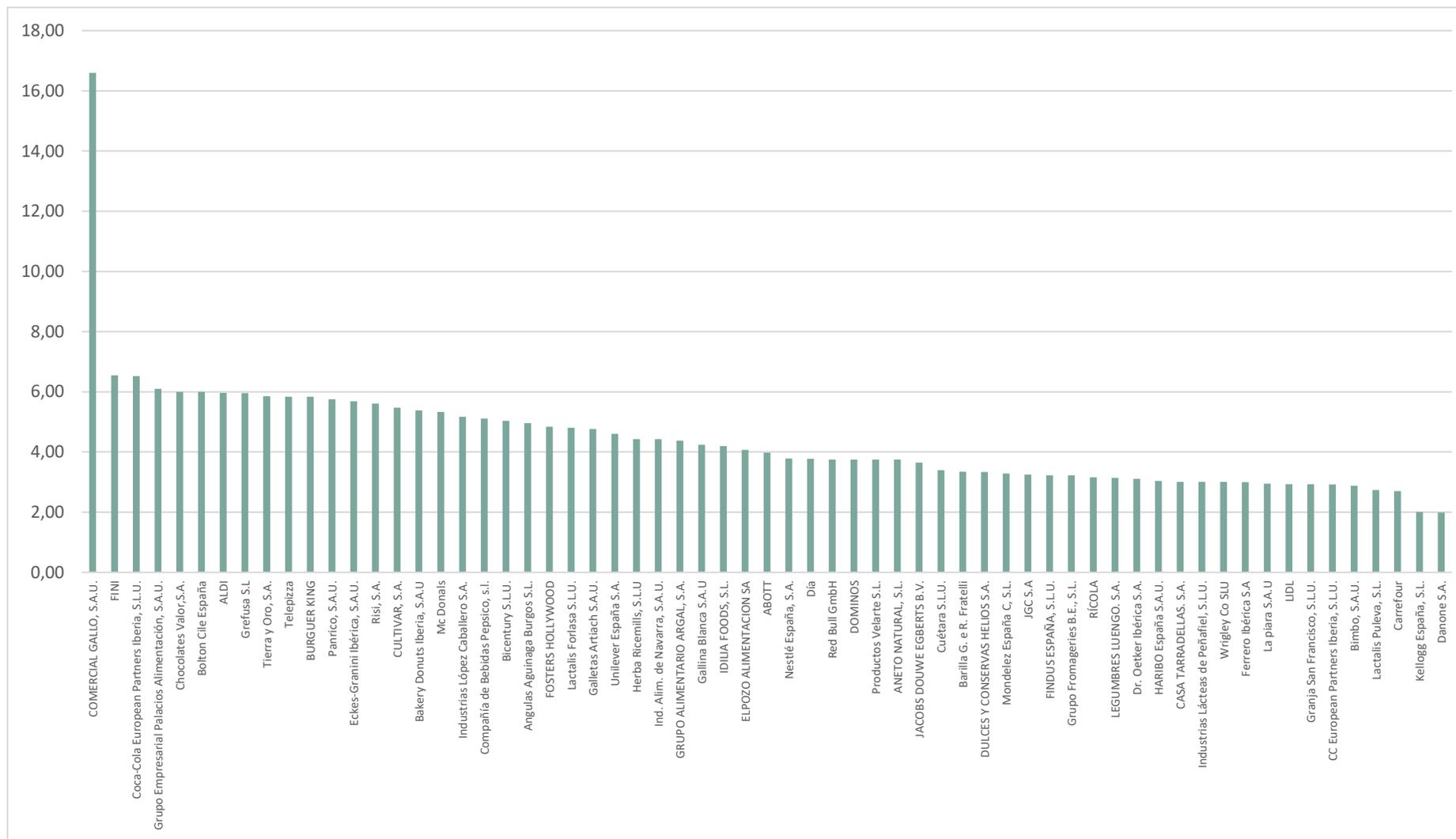




Figura A.4.17. Presión publicitaria ejercida por las diferentes empresas anunciadas.





Anexo 5: Patrón de ingesta. Tablas complementarias

Tabla A.5.12. Tendencias (T) en el consumo de los diferentes grupos de alimentos en la población de 7 a 9 años entre 2011, 2013 y 2015. Datos obtenidos del estudio ALADINO 2011, 2013 2015 ⁽¹⁻³⁾

	NUNCA				1-3 DÍAS POR SEMANA				4-6 DÍAS POR SEMANA				TODOS LOS DÍAS			
	2011	2013	2015	(T)	2011	2013	2015	(T)	2011	2013	2015	(T)	2011	2013	2015	(T)
Fruta fresca	14,1	16,6	17,0	↑	36,7	35,7	44,0	↑	18,1	17,1	20,7	↑	31,0	30,5	18,0	↓
Verduras	5,2	4,1	6,1	↑	53,5	49,5	58,4	↑	26,7	28,1	26,3	~	14,9	18,2	9,1	↓
Legumbres	3,3	3,3		~	78,4	77,9		~	14,3	14,4		~	3,6	4,5		~
Bebida con azúcar	53,5	52,3	43,8	↓↓	36,8	34	44,8	↑	4,9	7,1	7,9	↑	4,7	6,5	2,9	↓
Bebida sin azúcar	77,1	58,9	68,5	↓↓	15,9	27,4	26,1	↑↑	2,4	6,7	3,5	~	4,6	6,9	1,4	↓
Leche	44,4	58,3	63,9	↑↑	8,7	7,1	6,5	↓	4,6	2,5	6,8	↑	42,2	32,3	22,3	↓
Derivados lácteos	19,4	27,0	20,2	~	40,6	48,7	50,0	↑↑	18,9	14,7	17,3	~	20,9	9,5	12,2	↓
Carne	1,3	0,9	1,6	↑	50,5	50,1	63,2	↑↑	37	35,9	30,1	↓	11,1	13,1	5	↓
Pescado	3,9	3,1	3,4	↓	74,4	73,1	84,7	↑↑	18,4	19,4	10,8	↓	3,3	4,3	1	↓
Aperitivos	20,5	16,7	10,4	↓↓	73,3	78,5	86,2	↑↑	4,3	3	2,6	↓	1,9	1,8	0,8	↓
Precocinados	7,5	6,4	4,7	↓↓	86,9	88,4	92,7	↑↑	4	3,9	2,2	↓	1,7	1,4	0,4	↓
Huevos	5,2	3	3,9	↓	82,6	85	92	↑↑	8,9	9,7	3,6	↓	3,3	2,2	0,4	↓
Azúcares, dulces, pastelería	17,8	16,1	15,2	↓	61,3	61,7	65,8	↑	11,0	10,9	11,7	~	9,7	11,1	7,1	↓
Cereales	28,5	26,9	27,1	~	41,1	44,5	49,6	↑	11,3	11,2	11,6	~	18,9	17,3	11,4	↓



Anexo 6: Estudio de la catalogación nutricional de los productos anunciados. Tablas complementarias.

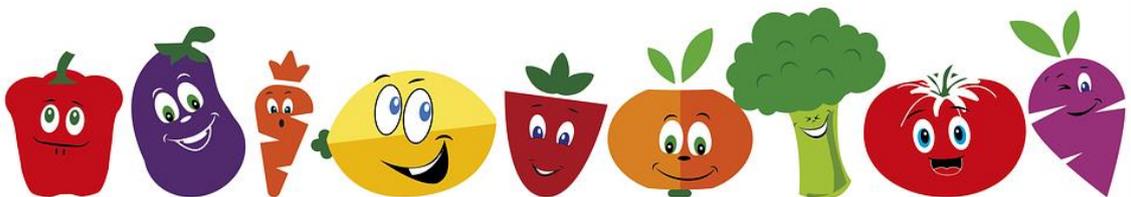
Tabla A.6.13. Calidad nutricional de los productos según el Semáforo Nutricional ⁽¹³⁾ promocionados en los diferentes canales.

	BAJO	MEDIO	ALTO
	13,76%	33,33%	52,91%
Telecinco	4,47%	32,96%	62,57%
La Cuatro	5,71%	30,61%	63,67%
Boing	0,00%	13,50%	86,50%
Disney Channel	0,00%	15,03%	84,97%
La Sexta	11,60%	22,38%	66,02%
Total	6,41%	24,13%	69,47%

Tabla A.6.14. Grado de cumplimiento del “Consenso sobre alimentación en los centros educativos” ⁽¹²⁾

	No lo cumple	Lo cumple
Antena 3	73,02%	26,98%
Telecinco	81,01%	18,99%
La Cuatro	80,41%	19,59%
Boing	75,95%	24,05%
Disney Channel	72,54%	27,46%
La Sexta	82,87%	17,13%
TOTAL	78,29%	21,71%

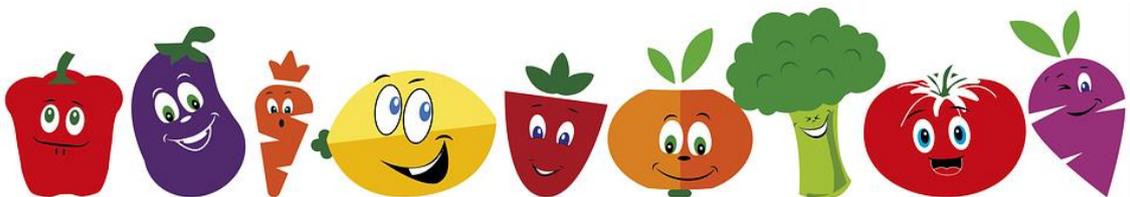
Anexo 7: Propuesta de Unidad didáctica



Aprender a comer jugando

Contenidos:

BLOQUE I: LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE.....	57
Introducción	57
– Nutrición y alimentación en la infancia	57
– <i>Alimentación en el niño de 1 a 3 años:</i>	57
– <i>Objetivos fundamentales en esta etapa:</i>	58
– <i>Alimentación en el pre-escolar y escolar</i>	58
– <i>Objetivos fundamentales en esta etapa:</i>	59
Objetivos del bloque I:.....	59
Actividades del bloque I:.....	59
 BLOQUE II: CUBRIENDO NECESIDADES.....	 60
Introducción:	60
– <i>Necesidades del niño de 1 a 3 años</i>	60
– <i>Necesidades del niño de 4 a 9 años</i>	60
Objetivos del bloque II:.....	61
Actividades del bloque II:.....	61
 BLOQUE III: HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES.....	 62
Introducción:	62
– <i>Situaciones que pueden influir en la conducta alimentaria</i>	62
– <i>Recomendaciones dietéticas (1 a 3 años):</i>	63
– <i>Recomendaciones dietéticas (3 a 9 años):</i>	64
objetivos del bloque III:.....	65
Actividades del bloque III:.....	65



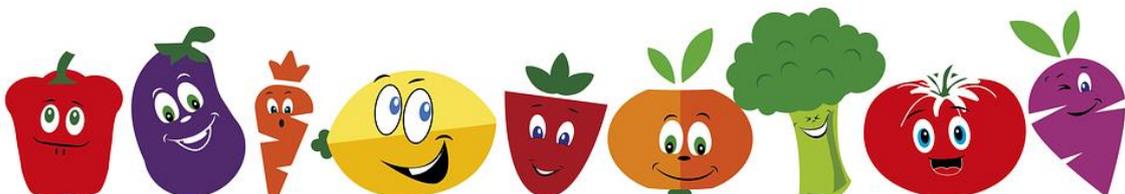
Metodología

1. Asignar tareas
2. Descubrimiento guiado
3. Resolución de problemas

Temporalización: Un bloque por trimestre escolar (un año académico).

Evaluación e instrumento de evaluación

1. Evaluación continua, global y progresiva
2. Los instrumentos de evaluación: participación, puntos de progreso, premios.



BLOQUE I: LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE

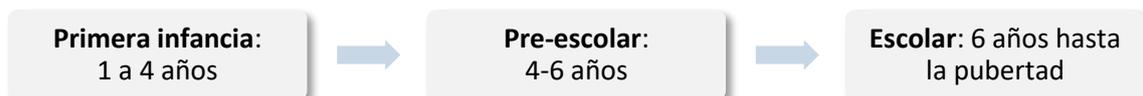
INTRODUCCIÓN

NUTRICIÓN Y ALIMENTACIÓN EN LA INFANCIA

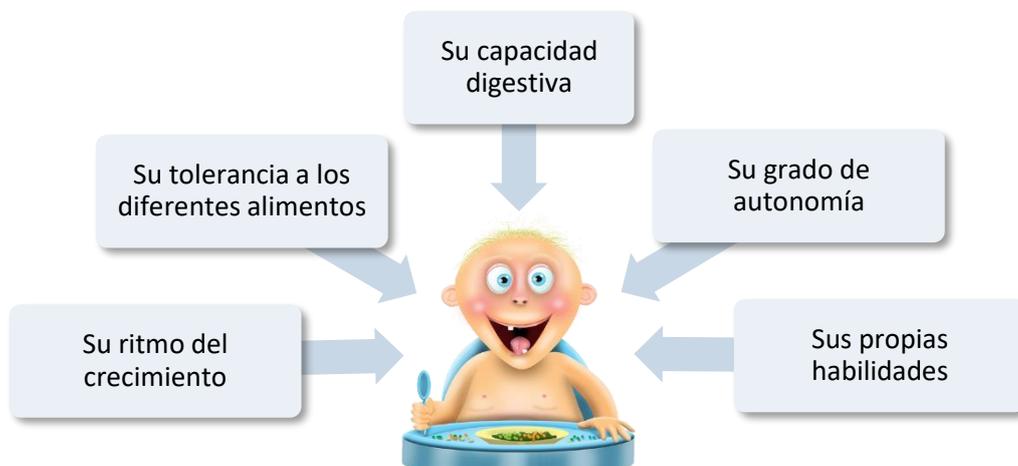
La infancia es una etapa en la que somos muy vulnerables al ambiente que nos rodea. El niño, en continuo aprendizaje, va adquiriendo **HABITOS ALIMENTARIOS** que le acompañarán a lo largo de su vida. Por ello, es fundamental educar a los más pequeños en estilos de vida saludables desde edades tempranas.

Para que esto sea posible, debemos conocer sus necesidades, saber cómo cubririrlas y aprender la manera de enseñarles cómo hacerlo adecuadamente.

De forma práctica, podemos diferenciar tres etapas con unas peculiaridades y necesidades concretas:

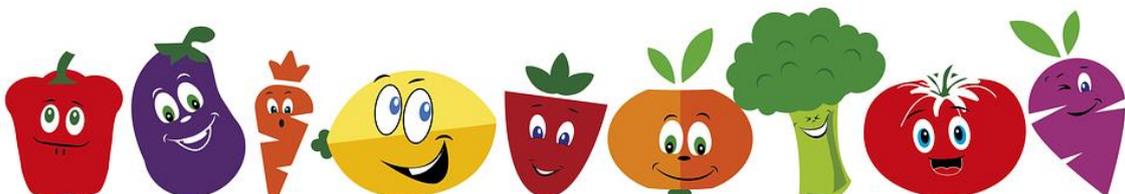


En cada etapa, las necesidades del niño serán diferentes en función de:



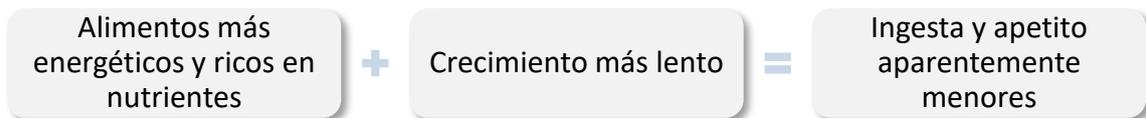
ALIMENTACION EN EL NIÑO DE 1 A 3 AÑOS:

En esta etapa hay dos aspectos que marcarán la alimentación del niño. El primero es que el rápido **ritmo de crecimiento** que se produce durante el primer año de vida, a partir de este momento comienza a frenarse. Esto no significa que el niño deje de crecer, sino que lo hace a una velocidad menor.

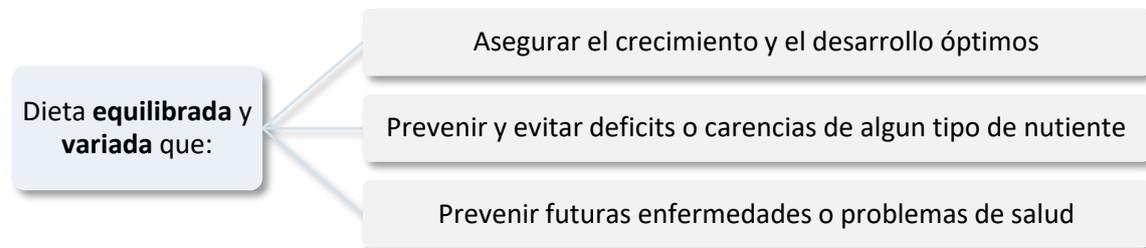


La segunda, es que el niño, que como hemos dicho anteriormente, empieza a incorporarse a la alimentación familiar y por tanto ésta cada vez va a ser **más variada**.

Es habitual que, en este momento, debido a lo que hemos comentado, niños que anteriormente eran grandes comedores, empiecen a mostrar una aparente disminución de la ingesta y/o **pérdida del apetito**. Aunque este es un tema que preocupa a muchos padres, generalmente es un proceso normal. Es importante identificar estos cambios y en ausencia de cualquier problema de salud, no forzar u obligar al niño a comer por encima de sus necesidades.



OBJETIVOS FUNDAMENTALES EN ESTA ETAPA:



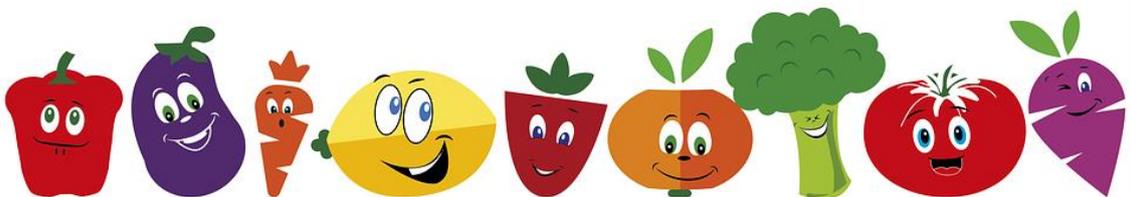
El aporte de energía debe ser suficiente para optimizar el crecimiento y adecuado para prevenir el sobrepeso y la obesidad.

ALIMENTACIÓN EN EL PRE-ESCOLAR Y ESCOLAR

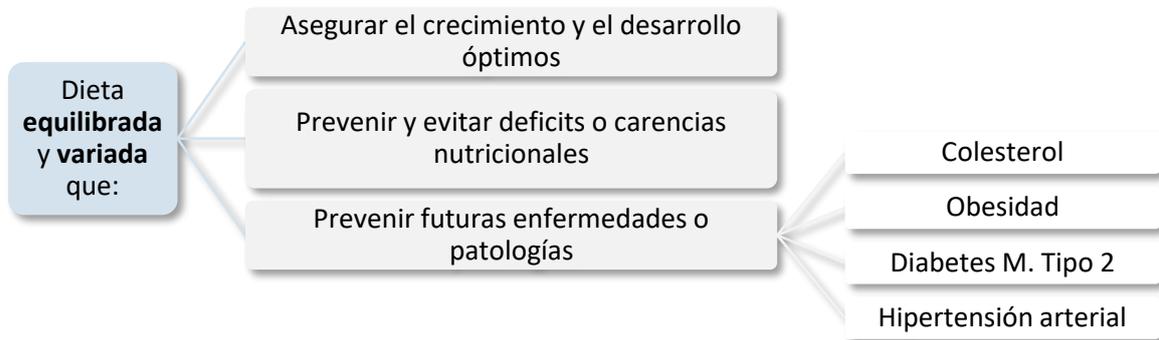
Este periodo, continúa el crecimiento a ritmo más lento que durante el primer año, pero constante. Durante toda la etapa anterior se han ido introduciendo diferentes alimentos nuevos y la alimentación será ya, muy similar a la del adulto.

Además, el niño va creciendo y ganando autonomía. Es prácticamente capaz de alimentarse solo y utilizar correctamente los cubiertos.

En este proceso de introducción de nuevos alimentos el pequeño establece poco a poco sus gustos, preferencias y aversiones. Es por ello por lo que este se convierte en un momento clave para conseguir que las opciones más saludables se mantengan dentro de sus preferencias.



OBJETIVOS FUNDAMENTALES EN ESTA ETAPA:

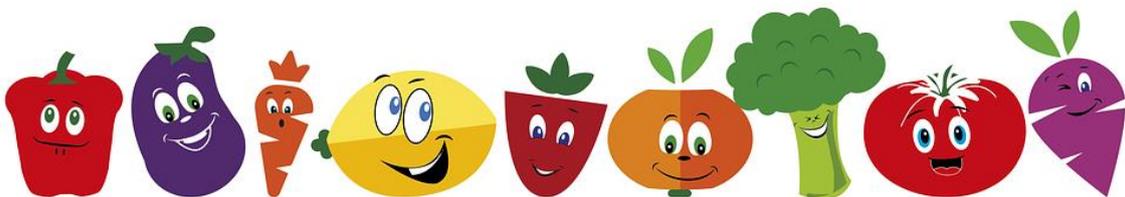


OBJETIVOS DEL BLOQUE I:

- ✌ Conocer los diferentes alimentos.
- ✌ Diferenciar los principales grupos de alimentos.
- ✌ Saber diferenciar los alimentos más saludables de los que lo son menos.

ACTIVIDADES DEL BLOQUE I:

- 🎯 Actividad 1: Conociendo los alimentos 1 ○ ○ ○ ○ ●
- 🎯 Actividad 2: Conociendo los alimentos 2 ○ ○ ○ ● ●
- 🎯 Actividad 3: Adivinanzas ○ ● ● ● ●
- 🎯 Actividad 4: Vamos al supermercado ● ● ● ● ●
- 🎯 Actividad 5: Emparejando alimentos ○ ○ ○ ○ ●



BLOQUE II: CUBRIENDO NECESIDADES

INTRODUCCIÓN:

NECESIDADES DEL NIÑO DE 1 A 3 AÑOS

Aunque siempre se debe **individualizar** lo máximo posible, y aún más en este periodo de edad en el que se experimentan tantos cambios, existen algunas recomendaciones **orientativas**:

	1-2 años	2-3 años	% del Valor Energético Total
<i>Energía (kcal)</i>	1200-1300	1300-1400	100
<i>Proteínas (gr)</i>	20-35	25-40	10-15
<i>Grasas (gr)</i>	32-45	45-52	30-35
<i>H. de carbono (gr)</i>	60-150	150-195	50-55

Es importante además mantener un correcto aporte de determinados minerales:

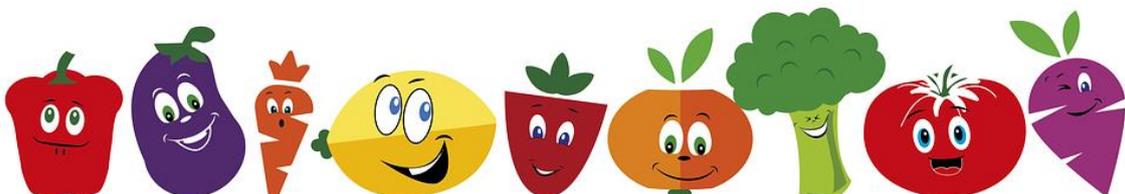
1. Calcio (fundamental para mantener los huesos fuertes y sanos),
2. Hierro (para la salud sanguínea),
3. Zinc (importante para el correcto crecimiento del pequeño) y
4. Flúor (por su papel en la salud dental).

Una dieta variada y equilibrada será suficiente para cubrir las necesidades de vitaminas. Esto no es así en los casos de alimentaciones especiales como los vegetarianos estrictos que van a **requerir suplementación**. En estos casos, siempre es recomendable buscar la orientación de un Dietista-Nutricionista.

NECESIDADES DEL NIÑO DE 4 A 9 AÑOS

Durante esta etapa, muchos de los niños empiezan a practicar deportes como fútbol, baloncesto, tenis o atletismo e idealmente gran cantidad de tiempo en el parque jugando. En los últimos años están aumentando la cantidad de niños que dedican su tiempo a actividades más sedentarias y menos saludables como ver la televisión o jugar a videojuegos. Esto, como es lógico, hace que las necesidades de unos y otros sean muy diferentes, a nivel energético, en función de la actividad física diaria que realice así como de su peso y altura.

En esta etapa se debe seguir prestando una especial atención al calcio, flúor y hierro y mantener una dieta equilibrada y variada que garantice un aporte adecuado de nutrientes.

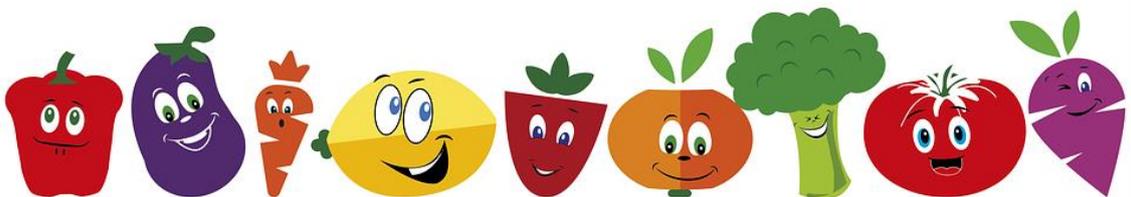


OBJETIVOS DEL BLOQUE II:

-  Conocer los alimentos ricos en determinadas vitaminas y minerales de gran importancia en la infancia.
-  Alimentarse de forma equilibrada y variada.

ACTIVIDADES DEL BLOQUE II:

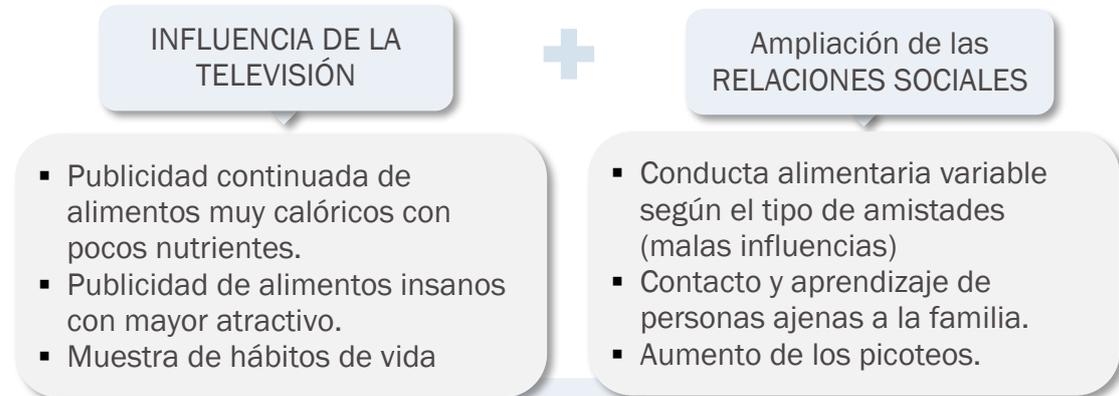
-  Actividad 6: el bingo de los minerales ○ ○ ○ ○ ●
-  Actividad 7: Mi plato diario ○ ○ ● ● ●
-  Actividad 8: Elecciones para mi plato de comida ○ ○ ● ● ●
-  Actividad 8: Elecciones para mi plato de comida (variante sencilla) ○ ○ ○ ● ●



BLOQUE III: HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES

INTRODUCCIÓN:

SITUACIONES QUE PUEDEN INFLUIR EN LA CONDUCTA ALIMENTARIA



- En algunas ocasiones, los niños dejan de realizar las 4-5 tomas recomendadas y empiezan con los picoteos a lo largo del día. Estos picoteos son, en su mayoría, de alimentos de mala calidad nutricional en los que predominan los dulces, chucherías, bollería y snacks.
- Se inicia una ingesta de platos preparados o “comida basura” por encima de las recomendaciones.
- Todo esto desemboca en un mayor consumo de proteínas, grasas (especialmente saturadas o las conocidas como “insanas”) y azúcares a costa de disminuir la cantidad de fibra, vitaminas y minerales. Esto coincide con el menor consumo de leche, pescado, frutas, verduras y hortalizas y el aumento de las bebidas azucaradas, derivados lácteos, snacks... que se ha estado observando en los últimos años en esta población.



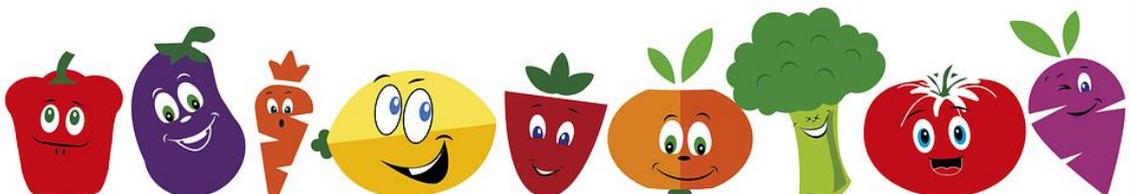
Y, ¿cuál es la solución?

EDUCAR EN HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES



RECOMENDACIONES DIETÉTICAS (1 A 3 AÑOS):

1. Realizar tres comidas principales y una o dos secundarias.
2. Ofrecer las raciones recomendadas para su edad.
3. Establecer y cumplir unos horarios para las principales comidas.
4. Aunque bajo supervisión, es importante dejar al niño comer solo, que se habitúe con el proceso de alimentación, el manejo de los cubiertos, el saber estar en la mesa, etc. No importa que el niño se manche o desordene esta.
5. Se deben ir introduciendo alimentos con diferentes sabores y texturas. Para ello, se recomienda suministrar estos alimentos AL INICIO de la toma aprovechando el apetito del niño. Ofrecer pequeñas cantidades y ver si lo tolera adecuadamente. Además, así, podremos identificar posibles alergias o intolerancias.
6. Al introducir alimentos nuevos, el niño puede rechazarlos. En esta situación, se debe animar al niño a comer, pero JAMÁS forzarlo ni usar ningún alimento como premio o castigo. Esto generalmente ha conducido a asociar determinados alimentos insanos con experiencias positivas o sanos con negativas desencadenando un sentimiento de deseo por los primeros y de odio por los segundos.
7. Ir dejando de lado las papillas, purés, cremas... para introducir alimentos troceados, algo más grandes, de forma progresiva hasta lograr que el niño introduzca alimentos completos en su alimentación.
8. Ofrecer alimentos de fácil masticación y deglución y evitar aquellos que se puedan desmigajar y producir atragantamientos como los frutos secos, palomitas...
9. Si el niño acude una guardería o centro en el que se le administra alguna de las tomas de la alimentación diaria, es importante conocer lo que ha comido para poder reforzar y complementar la dieta en el hogar siguiendo las recomendaciones.



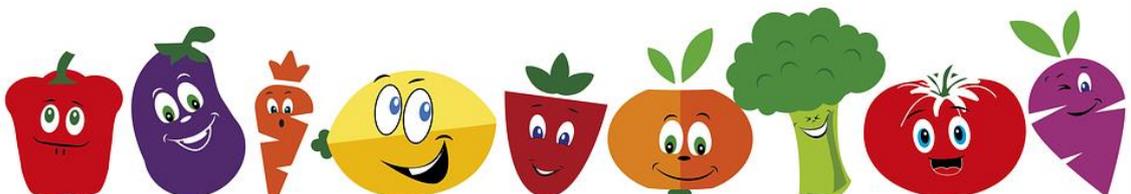
RECOMENDACIONES DIETÉTICAS (3 A 9 AÑOS):

Como ya hemos dicho, durante estos años el niño establece sus preferencias alimentarias. Por eso, es fundamental la educación nutricional.

1. Al igual que en la anterior etapa se mantendrá una alimentación lo más variada posible, repartida en 4-5 tomas diarias con las raciones adecuadas a su edad y tamaño.
2. Se seguirán ofreciendo y dando a conocer nuevos alimentos. Cuando alguno no sea aceptado, se suministrará con otros alimentos bien aceptados, con otra preparación, otra presentación... con paciencia e incentivación, nunca obligación. Así mismo, se debe mostrar flexibilidad en caso de que se trate de aversiones o miedos por dicho alimento.
3. Iniciar e involucrar a los niños en la compra y cocina.
4. Educar tanto en alimentación y nutrición como en una vida activa y la práctica de ejercicio físico ya que ambas son necesarias y complementarias.
5. Dar a conocer los diferentes alimentos
6. COHERENCIA DE LOS PADRES y/o EDUCADORES. Los hijos los toman de ejemplo y repiten las acciones que ven en ellos.

Al asemejarse su alimentación a la de un adulto, sigue sus recomendaciones:

7. Preferencia por los alimentos de temporada disponibles
8. Limitar bebidas azucaradas, bollería, dulces y embutido.
9. Estimular la ingesta de frutas, verduras y pan en sus versiones integrales.
10. Prohibición de bebidas alcohólicas.
11. Preferencia por la planta, vapor, guiso... frente a frituras, rebozados...
12. Aceite de oliva virgen extra como condimento.
13. Evitar la sal.

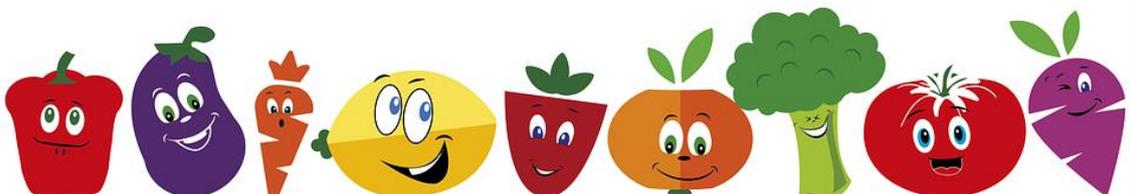


OBJETIVOS DEL BLOQUE III:

-  Conocer alternativas saludables a los picoteos.
-  Aprender las normas básicas de conducta en la mesa.
-  Distinguir raciones.
-  Dejar atrás el miedo a los nuevos alimentos.
-  Familiarizarse con las guías alimentarias.

ACTIVIDADES DEL BLOQUE III:

-  Actividad 9: Construyendo mi propia pirámide alimentaria ○ ○ ● ● ●
-  Actividad 10: Normas básicas de conducta en la mesa ○ ○ ○ ○ ●
-  Actividad 11: Tentempiés saludables, compartiendo ideas ○ ○ ● ● ●
-  Actividad 12: Las raciones de los alimentos. ○ ○ ○ ● ●



BLOQUE I: LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE		
ACTIVIDAD 1: Conociendo los alimentos (Guardería)	GRADO DE DIFICULTAD: ○○○○●	 TIEMPO ESTIMADO: 20-30 minutos
MATERIAL NECESARIO: ✓ Tarjetas de los alimentos (Anexo 1)	DESARROLLO: Se va enseñando a los niños las etiquetas y se les pregunta que alimentos aparecen en ellas. Nombre, el color, la forma del alimento... Se puede aprovechar para enviar mensajes positivos sobre los alimentos saludables “que dulces saben las fresas”, “que ricas están las manzanas”. Cada día se escoge un grupo de alimentos diferentes.	

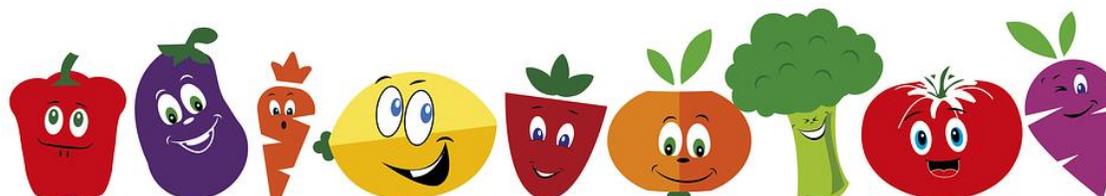
BLOQUE I: LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE		
ACTIVIDAD 2: Conociendo los alimentos (Colegio)	GRADO DE DIFICULTAD: ○○○●●	 TIEMPO ESTIMADO: 30-40 minutos
MATERIAL NECESARIO: ✓ Tarjetas de los alimentos (Anexo 1)	DESARROLLO: Se va enseñando a los niños las etiquetas de diferentes grupos de alimentos y se les pide que digan a que grupo corresponde cada una. Al final, se ven los grupos que han quedado y los alimentos que los constituyen.	

BLOQUE 1: LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE		
ACTIVIDAD 3: Adivina, adivinanza.	GRADO DE DIFICULTAD: ●●●●●	 TIEMPO ESTIMADO: 15.20 minutos
MATERIAL NECESARIO: ✓ Adivinanzas (ANEXO 2)	DESARROLLO: En este juego tendrán que adivinar los alimentos que marcan las pistas de la ficha adjunta.	



BLOQUE I: LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE		
ACTIVIDAD 4: Vamos al supermercado	GRADO DE DIFICULTAD: ●●●●●	TIEMPO ESTIMADO: 30-40 minutos
MATERIAL NECESARIO: ✓ Tarjetas de los alimentos (Anexo 1)	DESARROLLO: Aprovechando las etiquetas ya impresas se propone a los niños un nuevo juego. Se dividen en grupos de 4-5 niños y les ofrecen el mismo número de tarjetas a todos (todas las que se adjuntan en el anexo). Se les explica que las tarjetas o etiquetas que se les ha dado son los productos de un supermercado y que ellos tienen que escoger los que creen que necesitan para comer de forma saludable durante un día entero. Se dejan unos 20-30 minutos para que cada grupo lo decida y después, entre todos, se comentan los alimentos que cada uno de ellos ha escogido. Se premia con un punto positivo al grupo que mejor menú presente.	

BLOQUE I: LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE		
ACTIVIDAD 5: Emparejando alimentos	GRADO DE DIFICULTAD: ○○○○●	TIEMPO ESTIMADO: 5 minutos
MATERIAL NECESARIO: ✓ 2 copias de las tarjetas de los alimentos (Anexo 1)	DESARROLLO: Se cogen 16 tarjetas y se ponen boca abajo en filas apiladas de 4 (formando un cuadrado). Se deja al niño levantar dos al azar. Se deja que las vea y se vuelven a voltear. Se deja que, de la vuelta a otras dos, se memoriza y se vuelve a voltear. Cuando aparezcan dos tarjetas con el mismo alimento, se pueden emparejar y quitar del cuadrado. Para que eso sea posible, el niño tiene que recordar los alimentos que han ido apareciendo y sus posiciones ya que, exceptuando el momento de levantar las tarjetas, todas las cartas se mantienen boca abajo.	



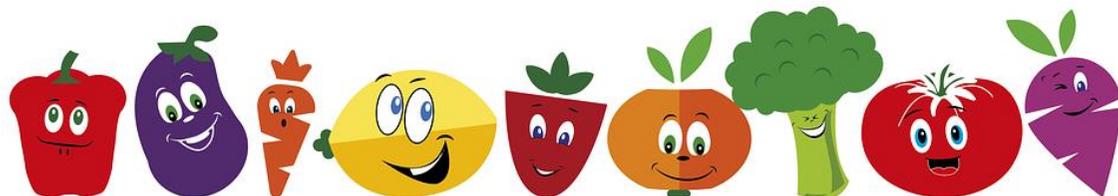
BLOQUE 2: CUBRIENDO NECESIDADES		
ACTIVIDAD 6: El bingo de las vitaminas y los minerales	GRADO DE DIFICULTAD: ○○●●●	TIEMPO ESTIMADO:  30-40 minutos
MATERIAL NECESARIO: ✓ Plantillas de bingo (ANEXO 3)	DESARROLLO: Se divide a la clase en grupos y a cada grupo se le da una plantilla, se van diciendo alimentos hasta que uno rellene la plantilla completa. El que lo haga se lleva punto positivo.	

BLOQUE 2: CUBRIENDO NECESIDADES		
ACTIVIDAD 7: Mi plato diario	GRADO DE DIFICULTAD: ○○○●●	TIEMPO ESTIMADO:  30-40 minutos
MATERIAL NECESARIO: ✓ Plantillas de MyPlate (ANEXO 4)	DESARROLLO: Con ayuda de la plantilla que se adjunta en anexos se explica a los niños una forma sencilla y saludable de confeccionar sus platos. Los niños solo tienen que imaginarse el plato vacío y proponer ideas de cómo rellenar cada uno de los huecos que se marcan. Cada participación es un punto positivo.	



BLOQUE 2: CUBRIENDO NECESIDADES		
ACTIVIDAD 8.1: Elecciones para mi plato de comida	GRADO DE DIFICULTAD: ○○●●●	 TIEMPO ESTIMADO: 40-50 minutos
MATERIAL NECESARIO: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Plantillas de MyPlate: fruta/ granos/ proteínas/ verduras (ANEXOS 4) ✓ Tarjetas en blanco (ANEXO 4) ✓ Pinturas. 	DESARROLLO: <p>Con ayuda de la plantilla que se adjunta en anexos se explica a los niños una forma sencilla y saludable de confeccionar sus platos. Los niños tendrán que dibujar las frutas/granos/proteínas/verduras que se les ocurran que pueden encajar en esa zona del plato.</p> <p>Posteriormente, se dividen en grupos de 3-4 personas y se les propone que formen el plato que les gustaría comer mañana rellenando los espacios con los dibujos que habían realizado anteriormente. Los alumnos con el plato más saludable se llevan punto positivo.</p>	

BLOQUE 2: CUBRIENDO NECESIDADES		
ACTIVIDAD 8.2: Elecciones para mi plato de comida (variación más sencilla)	GRADO DE DIFICULTAD: ○○○●●	 TIEMPO ESTIMADO: 40-50 minutos
MATERIAL NECESARIO: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Plantillas de MyPlate: fruta/ granos/ proteínas/ verduras (ANEXO 4) ✓ Tarjetas de los alimentos (ANEXO 1) 	DESARROLLO: <p>Con ayuda de la plantilla que se adjunta en anexos se explica a los niños una forma sencilla y saludable de confeccionar sus platos. Los niños tendrán que elegir las frutas/granos/proteínas/verduras de entre las tarjetas e ir poniéndolas en la ficha que corresponde a frutas, granos, proteínas o verduras.</p> <p>Posteriormente, se dividen en grupos de 3-4 personas y se les propone que formen el plato que les gustaría comer mañana rellenando los espacios con las tarjetas de alimentos que previamente habían dejado en cada hueco. Los alumnos con el plato más saludable se llevan punto positivo.</p>	



BLOQUE 3: INVIRTIENDO EN BUENOS HÁBITOS DE VIDA		
ACTIVIDAD 9: Creando mi propia pirámide alimentaria	GRADO DE DIFICULTAD: ○○○●●	 TIEMPO ESTIMADO: 30-50 minutos
MATERIAL NECESARIO: ✓ Impreso de pirámide alimentaria (Anexo 5) ✓ Recortes de alimentos (Anexo 5)	DESARROLLO: En esta actividad, vamos a fotocopiar la hoja que se adjunta a continuación en la que aparece una pirámide alimentaria vacía y un conjunto de alimentos entremezclados. Recortamos los alimentos y jugamos a acertar a que posición de la pirámide pueden pertenecer (teniendo en cuenta que en la base estarán aquellos alimentos que hay que consumir en mayor cantidad y, según nos vamos alejando de la base, aquellos que es mejor evitar). Cuando finalice el juego, podréis comparar vuestros aciertos con la pirámide real también adjunta. Los niños pueden llevarse la pirámide a casa para consultarla cuando quieran.	

BLOQUE 3: INVIRTIENDO EN BUENOS HÁBITOS DE VIDA		
ACTIVIDAD 10: Normas básicas de conducta en la mesa	GRADO DE DIFICULTAD: ○○○○●	 TIEMPO ESTIMADO: 20-30 minutos
MATERIAL NECESARIO: ✓ Plantillas de MyPlate (ANEXO 4)	DESARROLLO: Haciendo uso de la plantilla de “Mi Plato” aprovechamos para enseñar a los niños la colocación del plato, vaso, cubiertos y servilleta en la mesa. Se les explica: <ol style="list-style-type: none"> 1. Como usar los cubiertos. 2. Como sentarse correctamente durante la comida. 3. Masticar correctamente, no engullir los alimentos. 4. Comer sin prisas ni distracciones. 	



BLOQUE 3: INVIRTIENDO EN BUENOS HÁBITOS DE VIDA		
ACTIVIDAD 11: Tentempiés saludables, compartiendo ideas	GRADO DE DIFICULTAD: ○○○●●	 TIEMPO ESTIMADO: 5-15 minutos
MATERIAL NECESARIO: ✓ Almuerzo llevado por los niños al colegio.	DESARROLLO: Cada día los niños tienen que llevar un almuerzo diferente que les den sus padres y que consideren como saludables (incluidos los propios profesores). En la hora del almuerzo, se vota el almuerzo más saludable. El niño que lo haya llevado se lleva punto positivo. Con los almuerzos que se vayan considerando más saludables diariamente, se hace un libreto que se entrega a los padres para ofrecerles ideas.	

BLOQUE 3: INVIRTIENDO EN BUENOS HÁBITOS DE VIDA		
ACTIVIDAD 12: las raciones de los alimentos.	GRADO DE DIFICULTAD: ○○○●●	 TIEMPO ESTIMADO: 20-40 minutos
MATERIAL NECESARIO: ✓ La guía de la mano (ANEXO 6) ✓ Alimentos que aparecen en la guía: queso, aceite, mantequilla, frutos secos, helado, filete, fruta, verduras, arroz, pasta...	DESARROLLO: Se trabaja con los niños el tamaño de las raciones. Se cogen de cada alimento la ración que se considere adecuada según indica la guía y se ha enseñado previamente a los niños. Por ración bien tomada se da un punto al alumno. ** Para los cocineros del centro (en caso de existir) se adjunta un anexo con las raciones concretas por alimento y edad en gramos y medidas caseras. (Anexo para cocineros)	

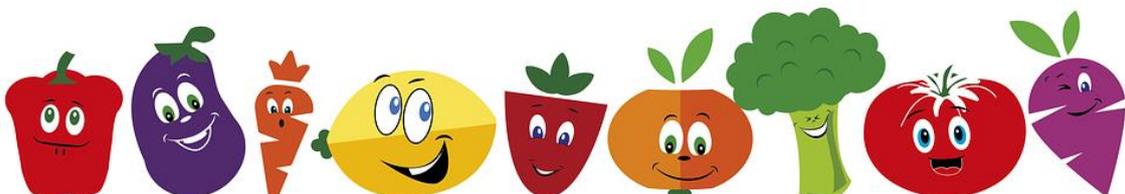


EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

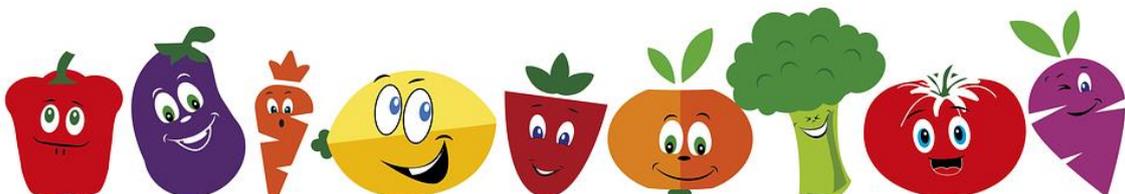
BLOQUE 1: LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE			
ACTIVIDAD 1: Conociendo los alimentos	ACEPTACIÓN: ○○○○○	ENTENDIMIENTO: ○○○○○	<input type="radio"/> Repetir <input type="radio"/> Eliminar
ACTIVIDAD 2: Conociendo los alimentos	ACEPTACIÓN: ○○○○○	ENTENDIMIENTO: ○○○○○	<input type="radio"/> Repetir <input type="radio"/> Eliminar
ACTIVIDAD 3: Adivinanzas	ACEPTACIÓN: ○○○○○	ENTENDIMIENTO: ○○○○○	<input type="radio"/> Repetir <input type="radio"/> Eliminar
ACTIVIDAD 4: Vamos al supermercado	ACEPTACIÓN: ○○○○○	ENTENDIMIENTO: ○○○○○	<input type="radio"/> Repetir <input type="radio"/> Eliminar
ACTIVIDAD 5: Emparejando alimentos	ACEPTACIÓN: ○○○○○	ENTENDIMIENTO: ○○○○○	<input type="radio"/> Repetir <input type="radio"/> Eliminar

BLOQUE 2: CUBRIENDO NECESIDADES			
ACTIVIDAD 6: El bingo de las vitaminas y los minerales	ACEPTACIÓN: ○○○○○	ENTENDIMIENTO: ○○○○○	<input type="radio"/> Repetir <input type="radio"/> Eliminar
ACTIVIDAD 7: Mi plato diario	ACEPTACIÓN: ○○○○○	ENTENDIMIENTO: ○○○○○	<input type="radio"/> Repetir <input type="radio"/> Eliminar
ACTIVIDAD 8: Elecciones para mi plato de comida	ACEPTACIÓN: ○○○○○	ENTENDIMIENTO: ○○○○○	<input type="radio"/> Repetir <input type="radio"/> Eliminar
ACTIVIDAD 8: Elecciones para mi plato de comida (variante sencilla)	ACEPTACIÓN: ○○○○○	ENTENDIMIENTO: ○○○○○	<input type="radio"/> Repetir <input type="radio"/> Eliminar

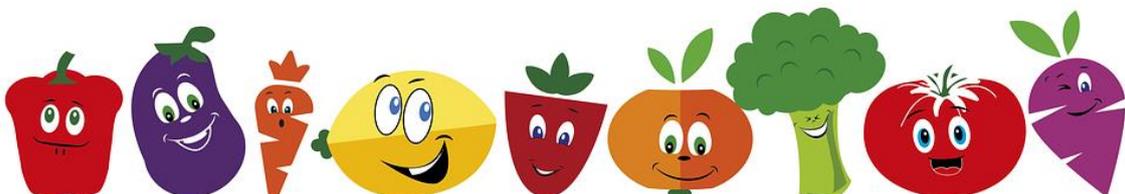
BLOQUE 3: INVIRTIENDO EN BUENOS HÁBITOS DE VIDA			
ACTIVIDAD 9: Construyendo mi propia pirámide	ACEPTACIÓN: ○○○○○	ENTENDIMIENTO: ○○○○○	<input type="radio"/> Repetir <input type="radio"/> Eliminar
ACTIVIDAD 10: Normas básicas de conducta en la mesa	ACEPTACIÓN: ○○○○○	ENTENDIMIENTO: ○○○○○	<input type="radio"/> Repetir <input type="radio"/> Eliminar
ACTIVIDAD 11: Tentempiés saludables, compartiendo ideas	ACEPTACIÓN: ○○○○○	ENTENDIMIENTO: ○○○○○	<input type="radio"/> Repetir <input type="radio"/> Eliminar
ACTIVIDAD 12: Las raciones de los alimentos.	ACEPTACIÓN: ○○○○○	ENTENDIMIENTO: ○○○○○	<input type="radio"/> Repetir <input type="radio"/> Eliminar



BLOQUE:		
ACTIVIDAD:		
ALUMNO	PARTICIPACIÓN	PUNTOS GANADOS
1.	😊 😐 😞	
2.	😊 😐 😞	
3.	😊 😐 😞	
4.	😊 😐 😞	
5.	😊 😐 😞	
6.	😊 😐 😞	
7.	😊 😐 😞	
8.	😊 😐 😞	
9.	😊 😐 😞	
10.	😊 😐 😞	
11.	😊 😐 😞	
12.	😊 😐 😞	
13.	😊 😐 😞	
14.	😊 😐 😞	
15.	😊 😐 😞	
16.	😊 😐 😞	
17.	😊 😐 😞	
18.	😊 😐 😞	
19.	😊 😐 😞	
20.	😊 😐 😞	
21.	😊 😐 😞	
22.	😊 😐 😞	

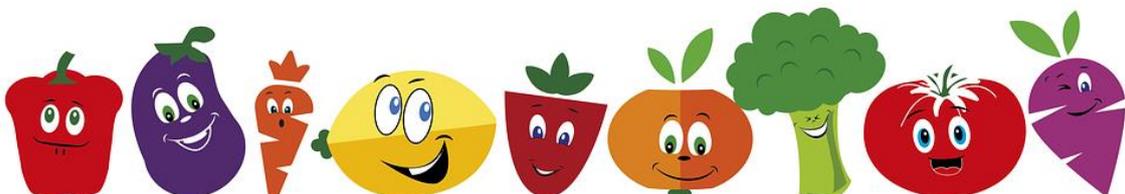


BLOQUE I: LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE						
Alumno	A1	A2	A3	A4	A5	TOTAL
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						
8.						
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						
19.						
20.						
21.						
22.						



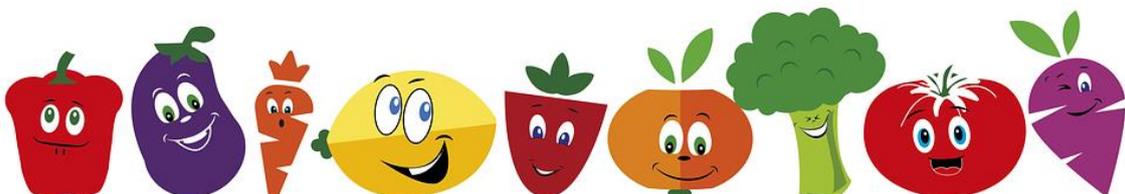
BLOQUE II: CUBRIENDO NECESIDADES

Alumno	A6	A7	A8	A9	TOTAL
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
9.					
10.					
11.					
12.					
13.					
14.					
15.					
16.					
17.					
18.					
19.					
20.					
21.					
22.					



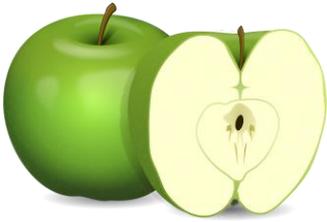
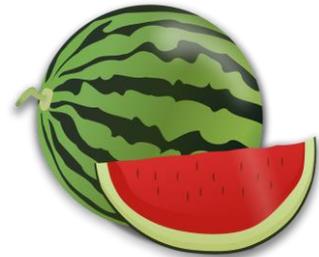
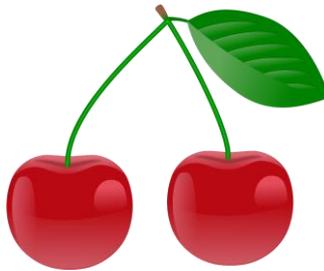
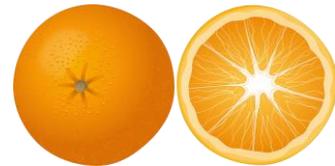
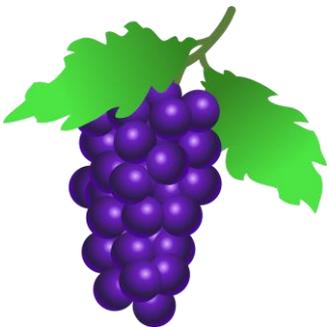
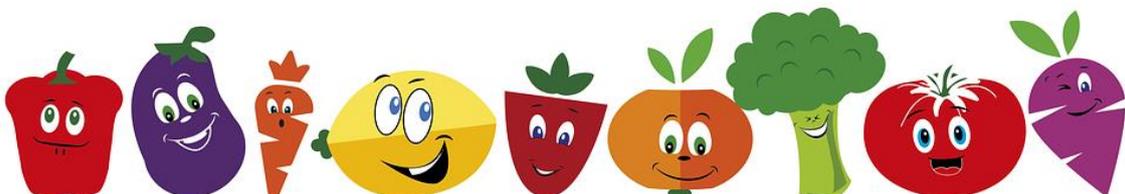
BLOQUE 3: INVIRTIENDO EN BUENOS HÁBITOS DE VIDA

Alumno	A9	A10	A11	A12	TOTAL
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
9.					
10.					
11.					
12.					
13.					
14.					
15.					
16.					
17.					
18.					
19.					
20.					
21.					
22.					

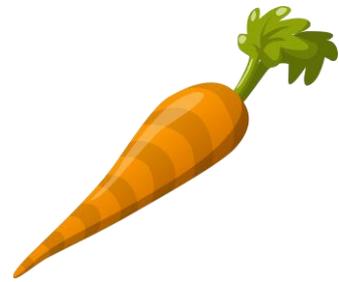
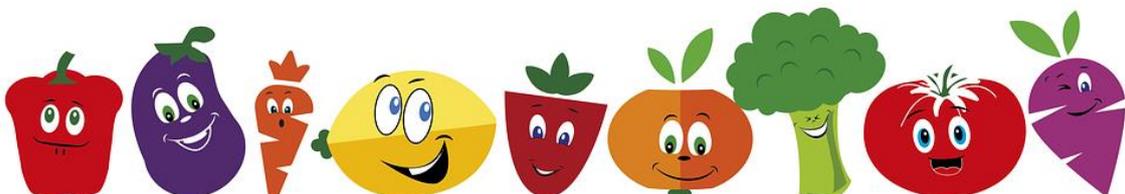


ANEXO 1: CONOCIENDO LOS ALIMENTOS

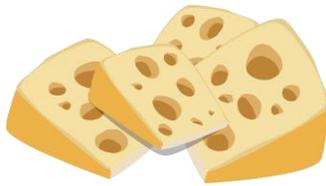
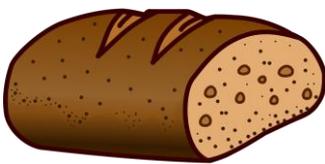
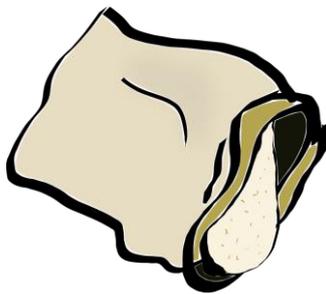
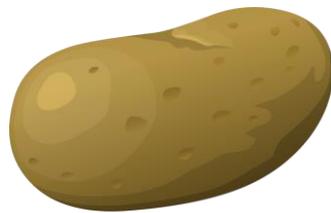
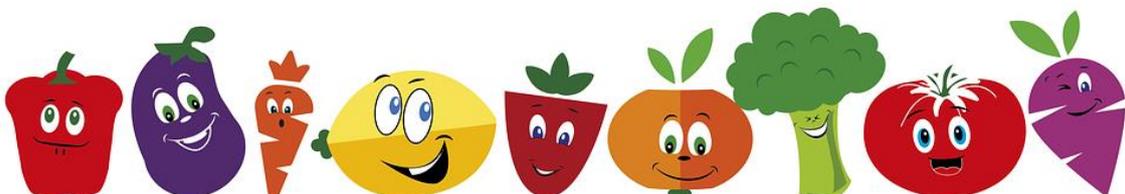
LAS FRUTAS

**MANZANA****PLÁTANO****SANDÍA****MELOCOTÓN****CEREZA****NARANJA****UVAS****FRESA****PIÑA**

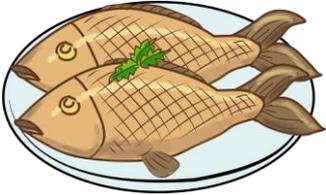
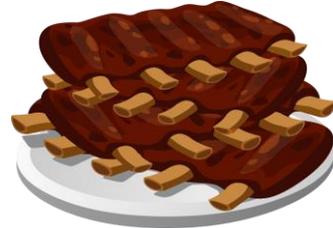
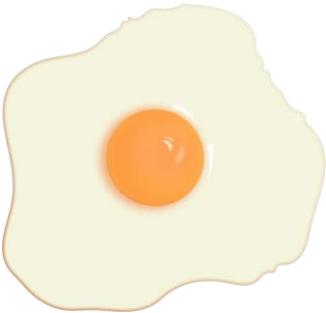
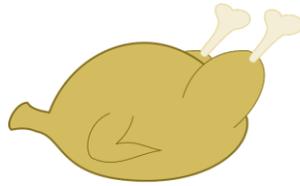
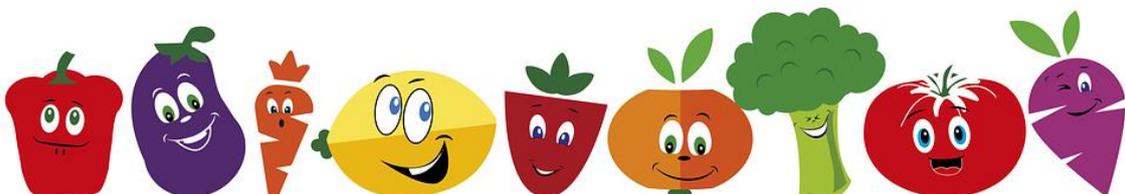
LAS VERDURAS Y HORTALIZAS

**LECHUGA****TOMATE****ZANAHORIA****BRÓCOLI****CALABACÍN****PIMIENTO****CEBOLLA****SETAS****CALABAZA**

LÁCTEOS Y DERIVADOS + CEREALES + TUBÉRCULOS

**LECHE****QUESO****YOGUR****HELADO****ARROZ****ESPAGUETIS-
MACARRONES****PAN INTEGRAL****HARINA****PATATA**

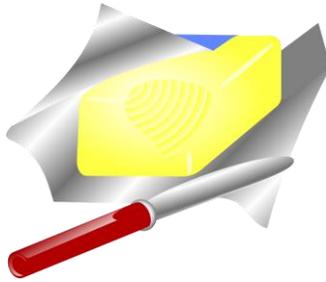
ALIMENTOS PROTEICOS: CARNE, PESCADO, LEGUMBRES, HUEVOS

**PESCADO****CHULETÓN/
CARNE****COSTILLAS/
CARNE****HUEVO****POLLO****GUISANTES****GARBANZOS**

ACEITES Y GRASAS COMESTIBLES



ACEITE DE OLIVA



MANTEQUILLA

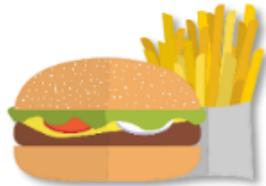


FRUTOS SECOS

ALIMENTOS PROCESADOS Y ULTRAPROCESADOS



PIZZA



HAMBURGUESA



**CEREALES DE
DESAYUNO**



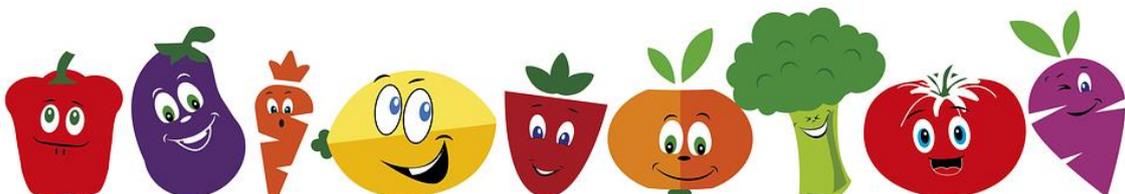
GALLETAS



REFRESCOS



BATIDOS

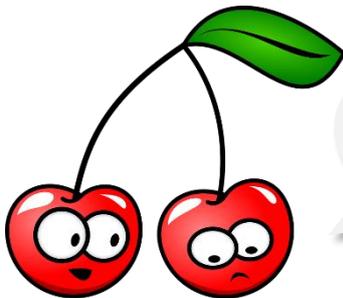
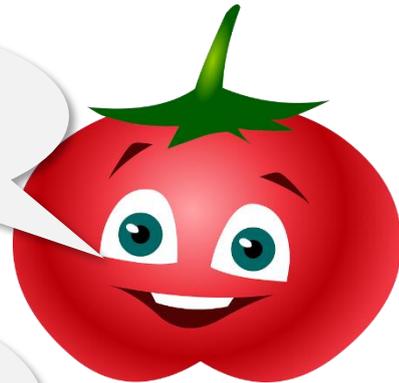


ANEXO 2: ADIVINA ADIVINANZA



Blanca por dentro, verde o amarilla por fuera. Si quieres que te lo diga, es(pera).

¿Quieres té? ¡Pues toma té! ¿Sabes que fruto es?



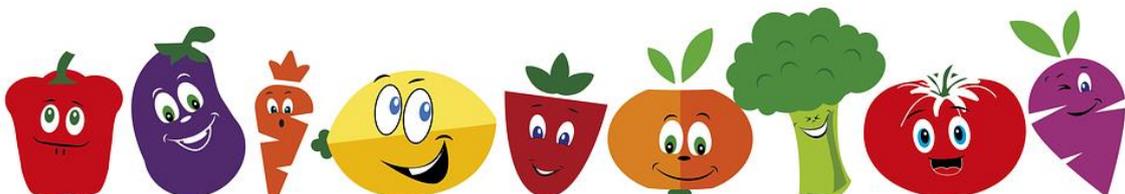
La A, anda. La B besa. La C, reza
¿Sabes que fruta es?



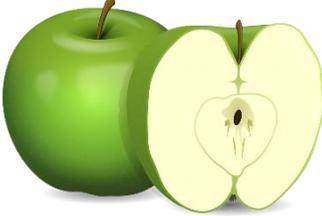
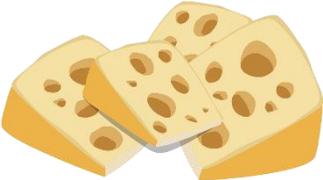
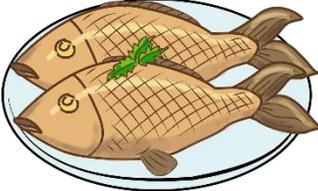
Redondo como la luna y blanco como la cal. Lo hacen de leche... ¡Y ya no te digo más!



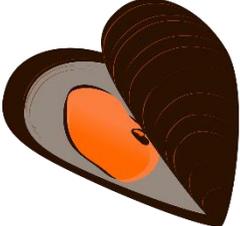
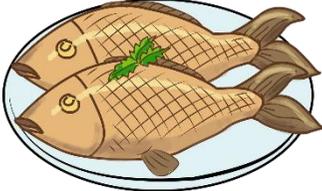
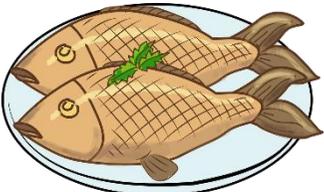
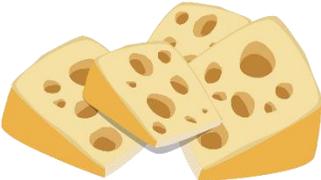
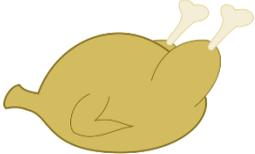
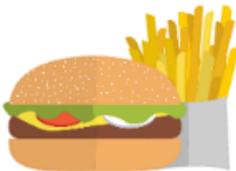
No tengo cabeza, pero llevo sombrero. Sin pies me mantengo erguido. En los bosques me aglomero. Por los duendes soy muy querido.



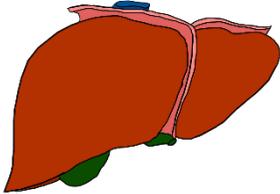
ANEXO 3: EL BINGO DE LAS VITAMINAS Y MINERALES

CALCIO	FLUOR	ZINC	HIERRO	VITAMINAS
 LECHE	 ESPINACAS	 GERMEN DE TRIGO	 GARBANZOS	 FRUTA
 QUESO	 COL	 CARNE DE CERDO	 HUEVOS	 FRUTOS SECOS
 YOGUR	 LECHUGA	 CARNE DE POLLO	 PESCADO	 VERDURAS



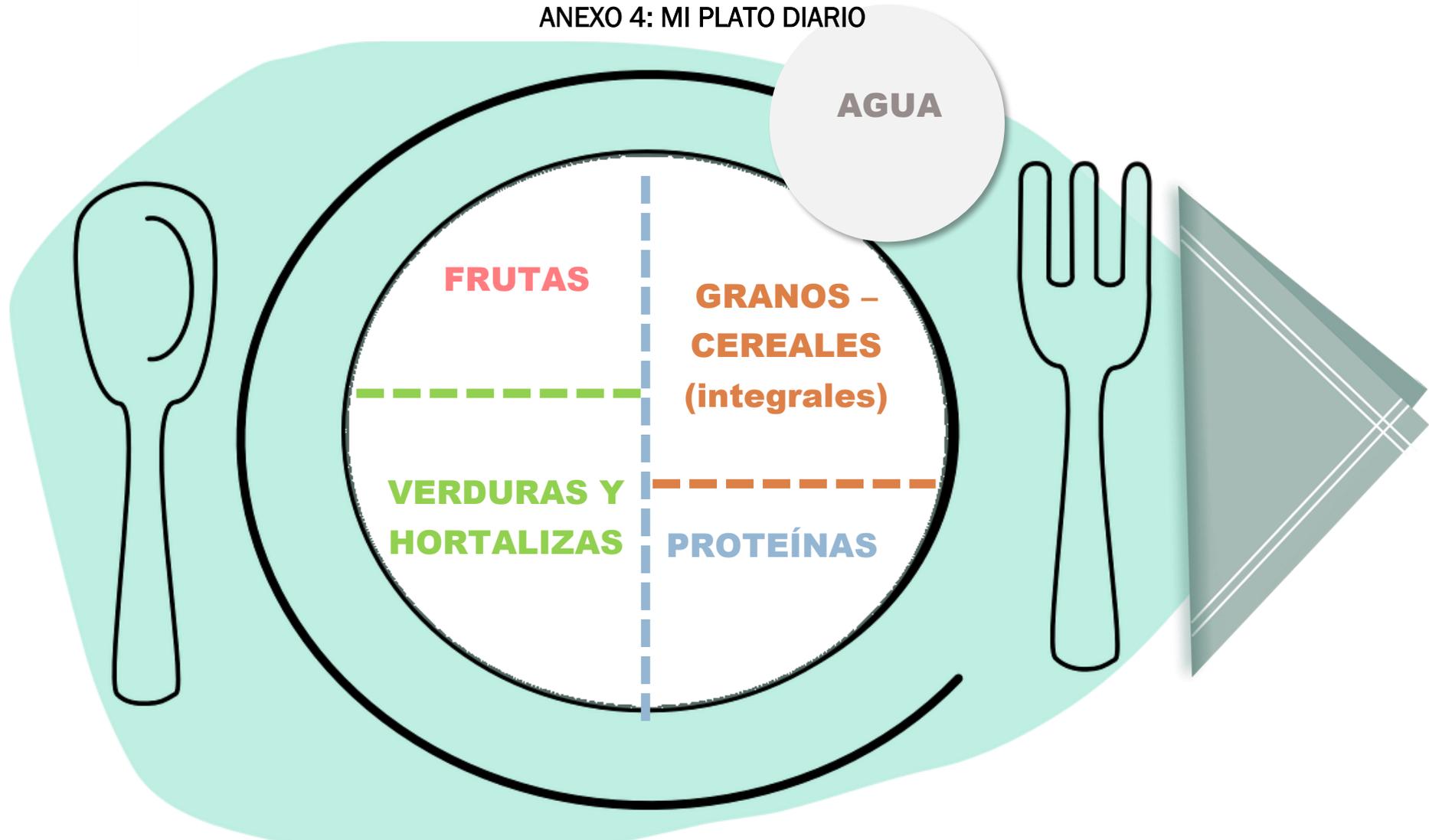
CALCIO	FLUOR	ZINC	HIERRO	VITAMINAS
 <p>PESCADOS CON ESPINA: anchoas, sardinillas...</p>	 <p>SOJA</p>	 <p>LECHE</p>	 <p>LENTEJAS</p>	 <p>VERDURAS</p>
 <p>MARISCO: gambas, langostinos</p>	 <p>TÉ</p>	 <p>GARBANZOS</p>	 <p>MEJILLONES</p>	 <p>PESCADO</p>
 <p>BERZA</p>	 <p>PESCADO</p>	 <p>QUESO</p>	 <p>CARNE DE POLLO</p>	 <p>FRUTAS</p>



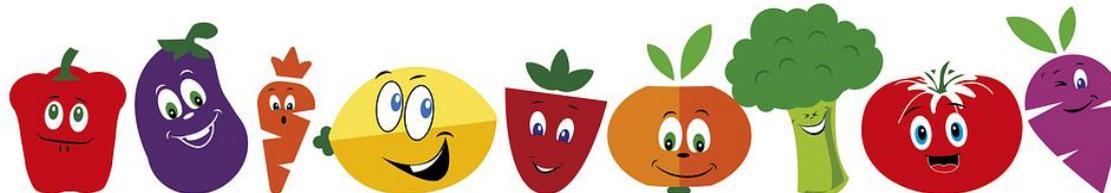
CALCIO	FLUOR	ZINC	HIERRO	VITAMINAS
 <p>BRÓCOLI</p>	 <p>CAFÉ</p>	 <p>PESCADOS CON ESPINA</p>	 <p>GERMEN DE TRIGO</p>	 <p>LECHE</p>
 <p>JUDÍAS VERDES</p>	 <p>GAMBAS</p>	 <p>NUECES</p>	 <p>HÍGADO</p>	 <p>HUEVOS</p>
 <p>GARBANZOS</p>	 <p>AGUA FLUORADA</p>	 <p>HUEVOS</p>	 <p>BRÓCOLI</p>	 <p>FRUTAS Y VERDURAS</p>



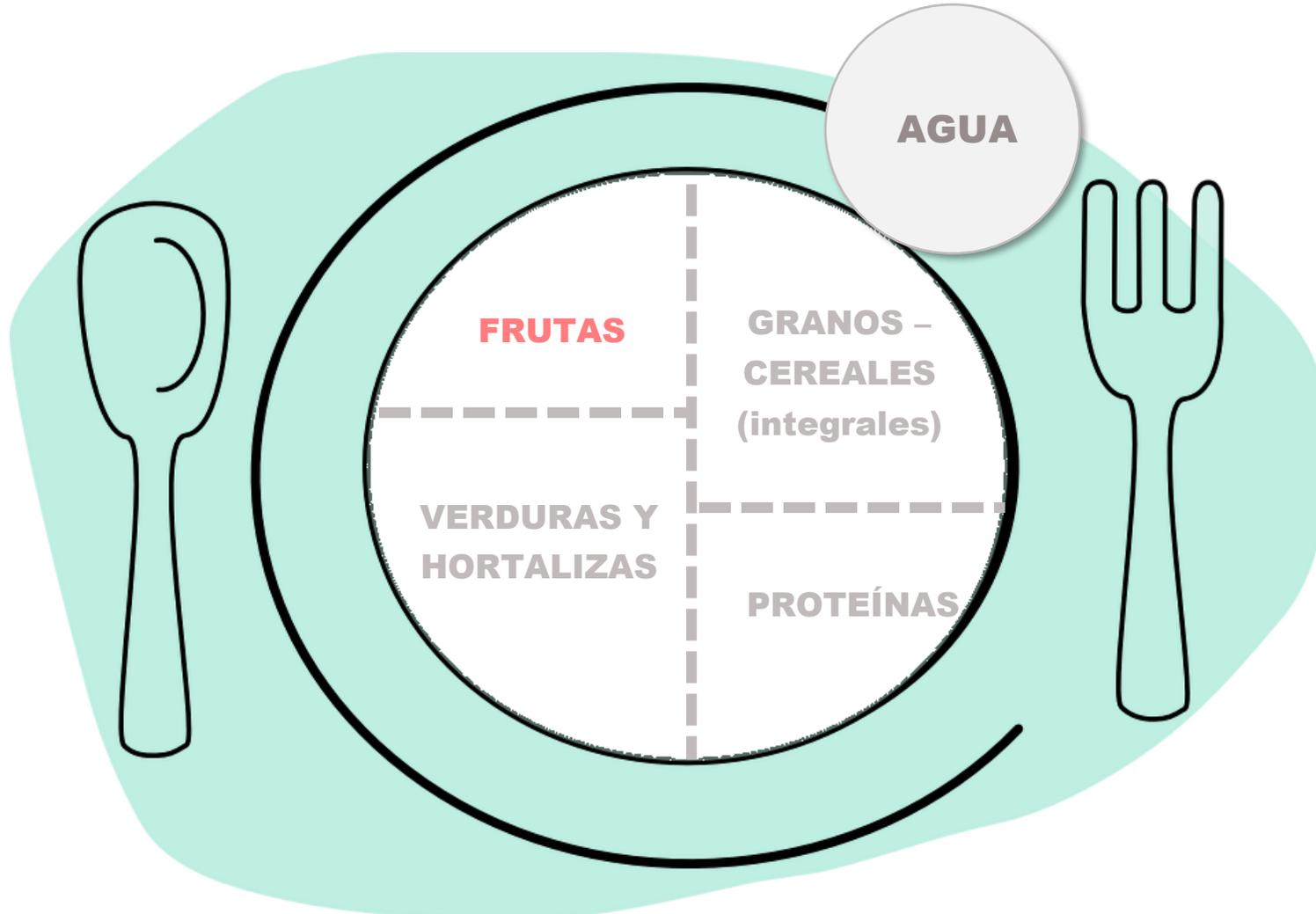
ANEXO 4: MI PLATO DIARIO



*Adaptación a partir de la guía "MyPlate" del Departamento de Agricultura de EEUU (USDA) ⁽⁴⁵⁾

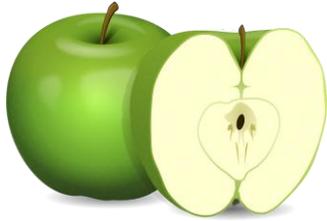
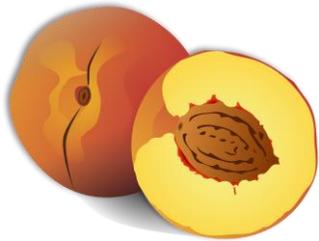
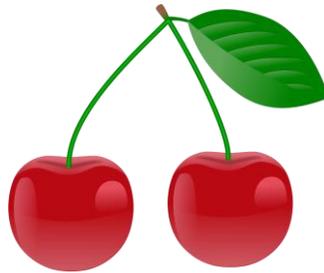
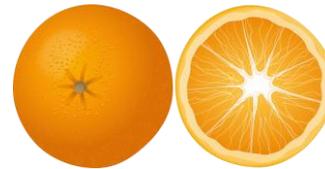


ANEXO 4.1: MI PLATO DIARIO, LAS FRUTAS

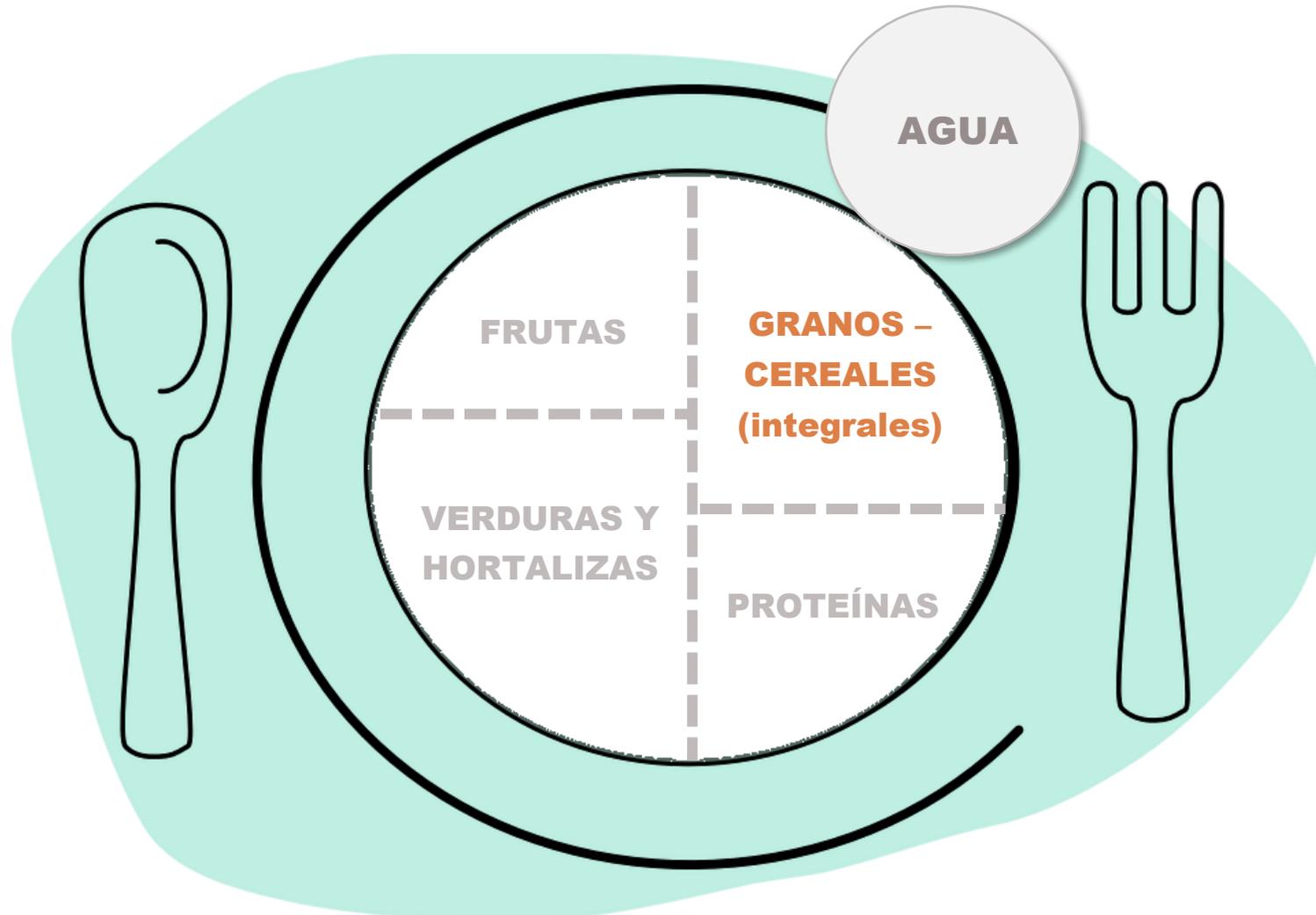


*Adaptación a partir de la guía “MyPlate” del Departamento de Agricultura de EEUU (USDA) ⁽⁴⁵⁾



**MANZANA****PLÁTANO****SANDÍA****UVAS****MELOCOTÓN****CEREZA****NARANJA****FRESA**

ANEXO 4.2: MI PLATO DIARIO, LOS GRANOS



*Adaptación a partir de la guía “MyPlate” del Departamento de Agricultura de EEUU (USDA) ⁽⁴⁵⁾

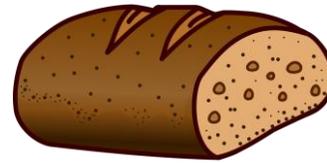




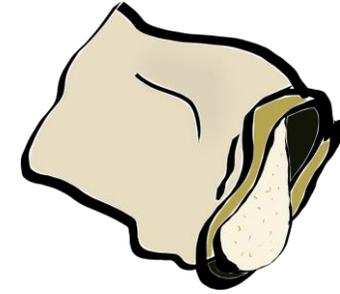
ARROZ



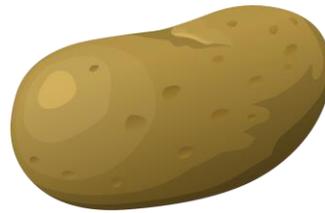
**ESPAGUETIS-
MACARRONES**



PAN INTEGRAL



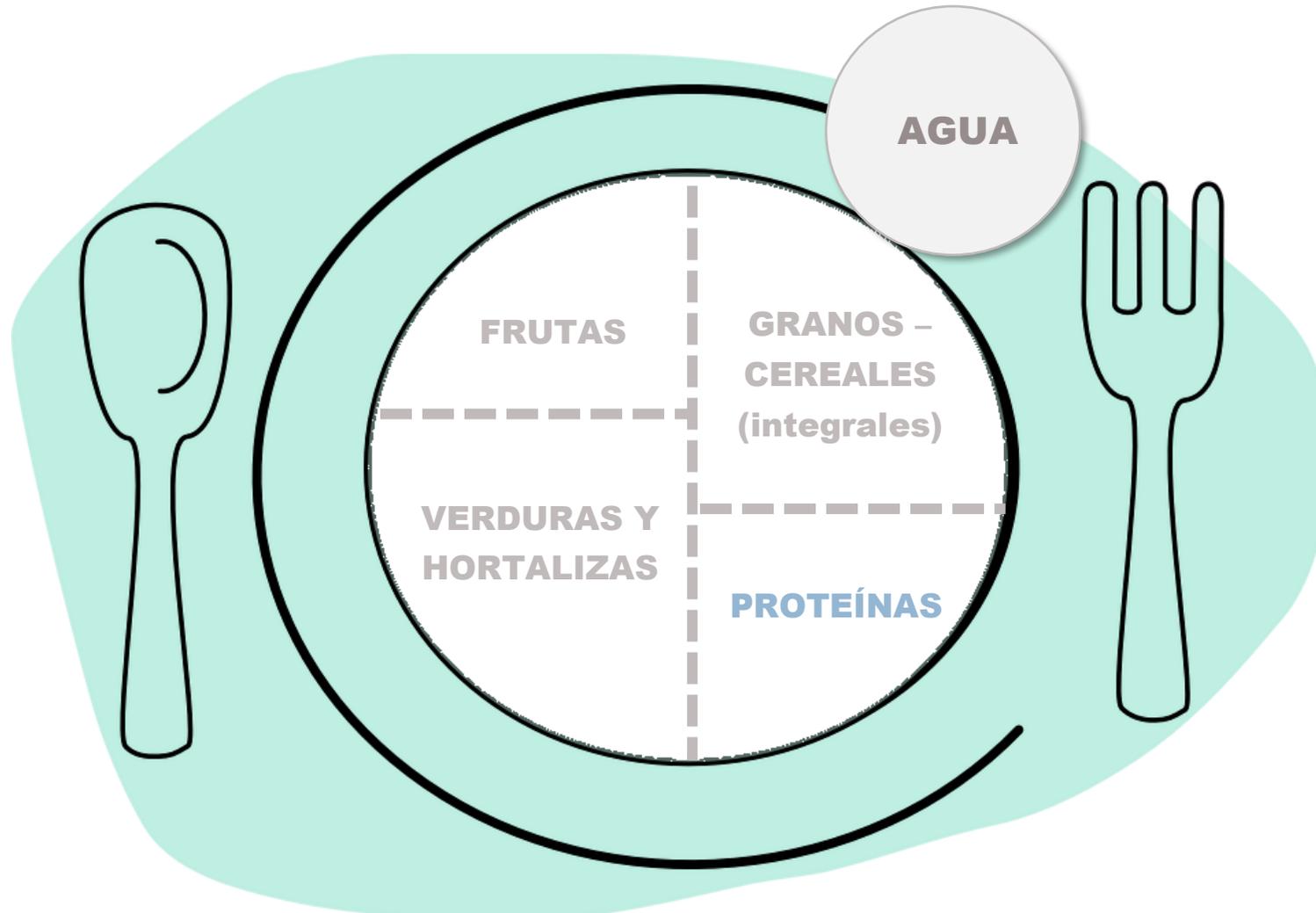
HARINA



PATATA

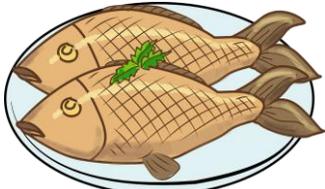


ANEXO 4.3: MI PLATO DIARIO, LOS ALIMENTOS PROTEICOS



*Adaptación a partir de la guía "MyPlate" del Departamento de Agricultura de EEUU (USDA) ⁽⁴⁵⁾

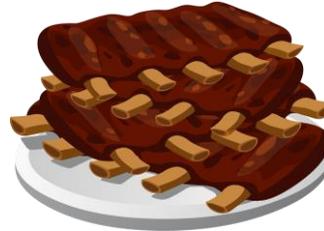




PESCADO



**CHULETÓN
/CARNE**



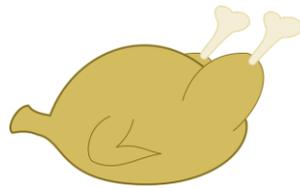
**COSTILLAS/
CARNE**



GARBANZOS



HUEVO



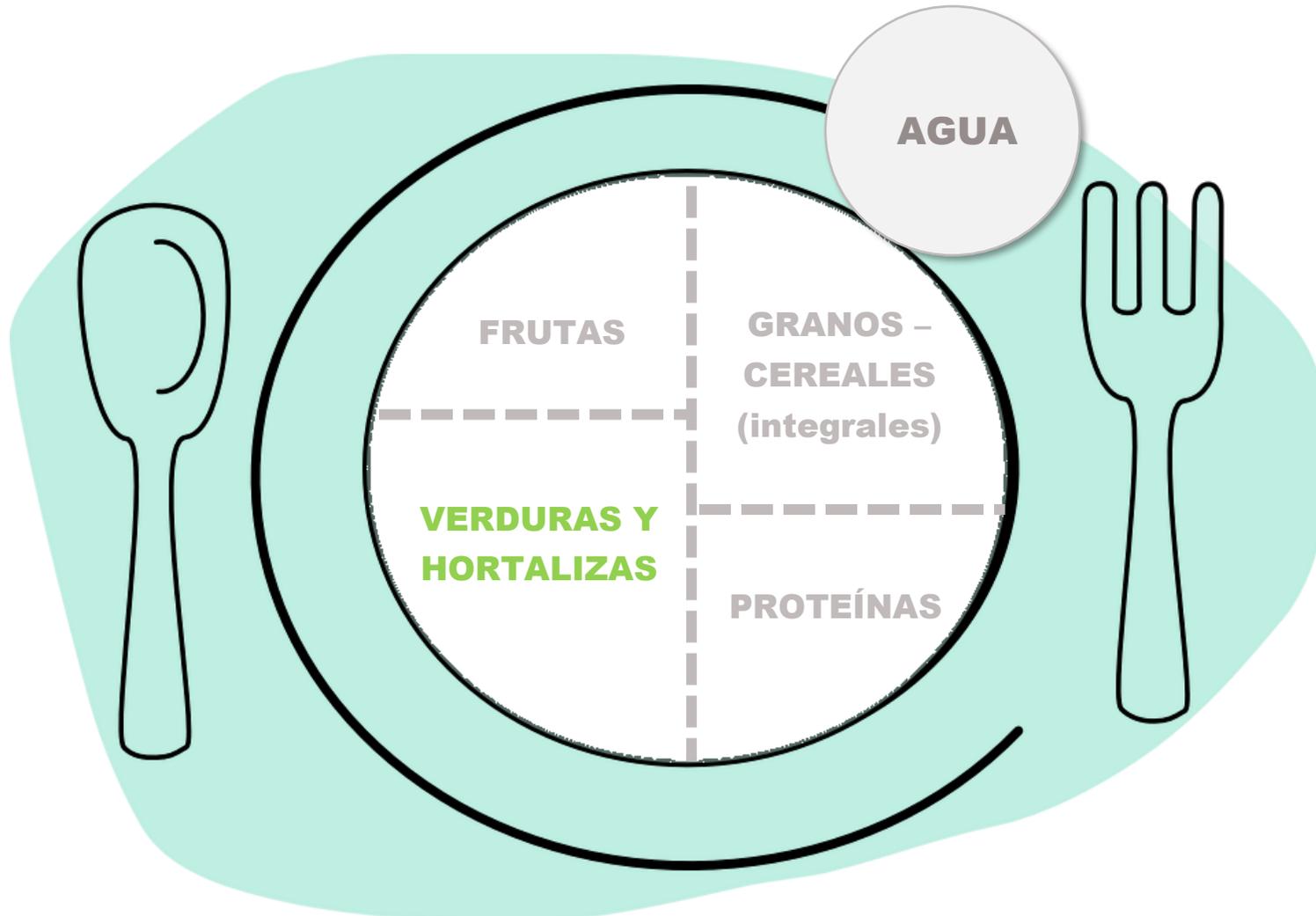
POLLO



GUISANTES

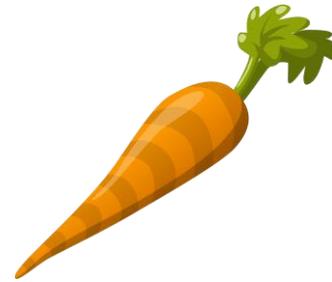
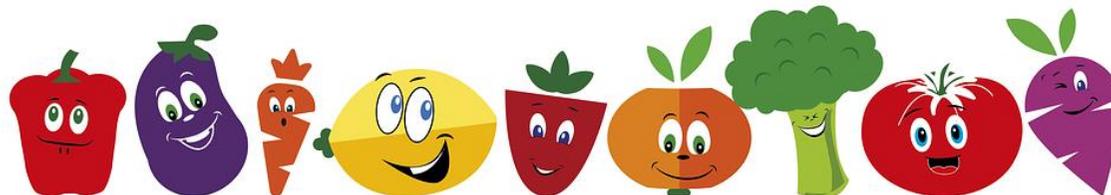


ANEXO 4.4: MI PLATO DIARIO, LAS VERDURAS Y HORTALIZAS

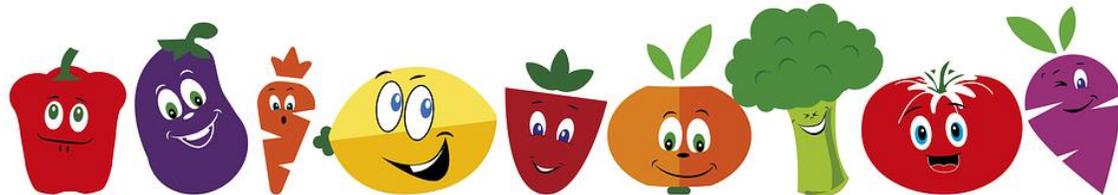
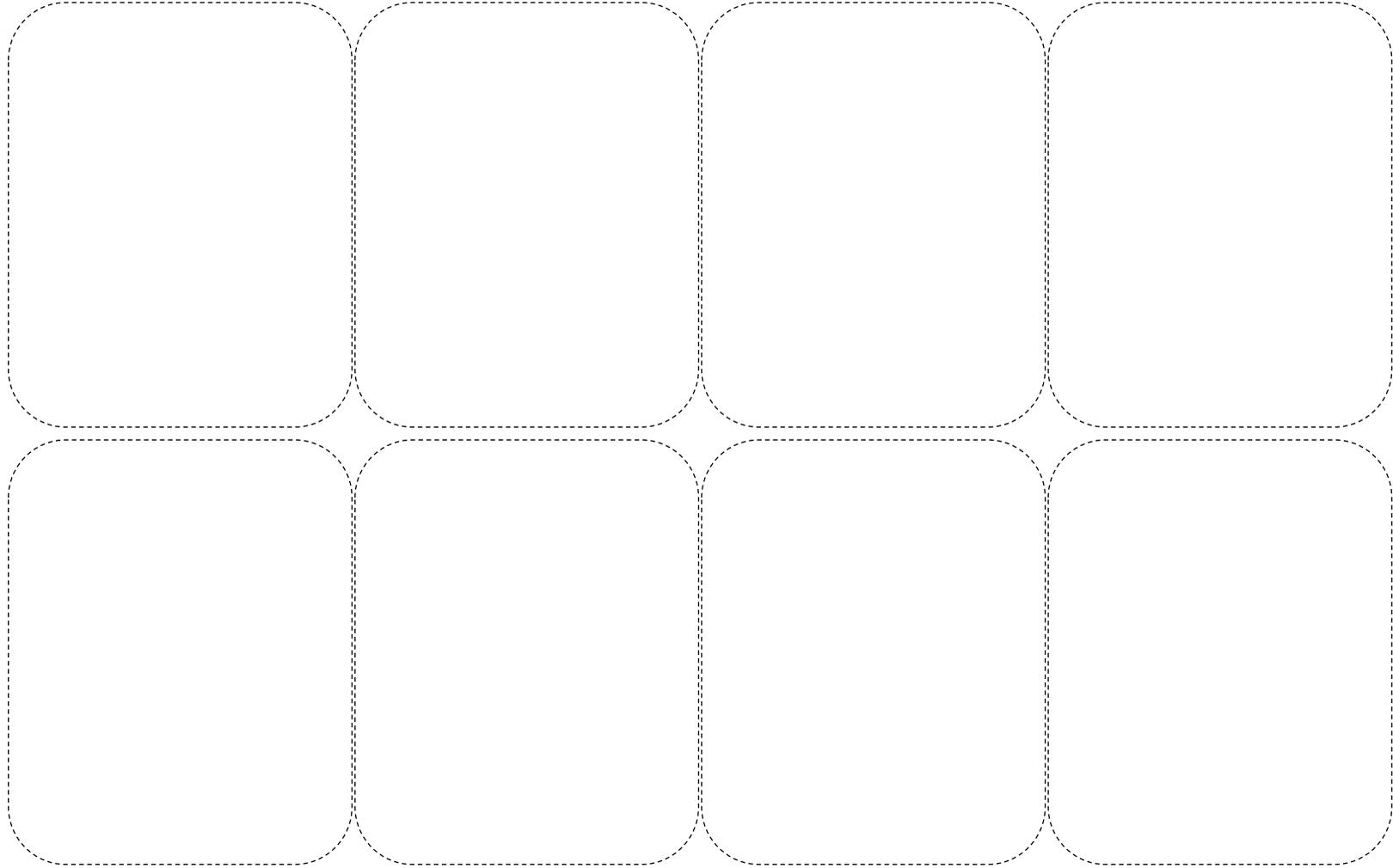


*Adaptación a partir de la guía "MyPlate" del Departamento de Agricultura de EEUU (USDA) ⁽⁴⁵⁾

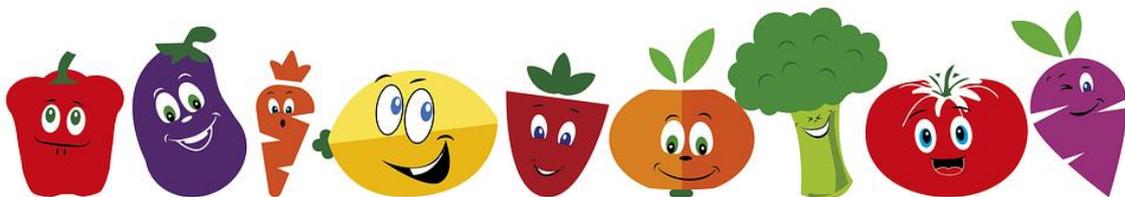
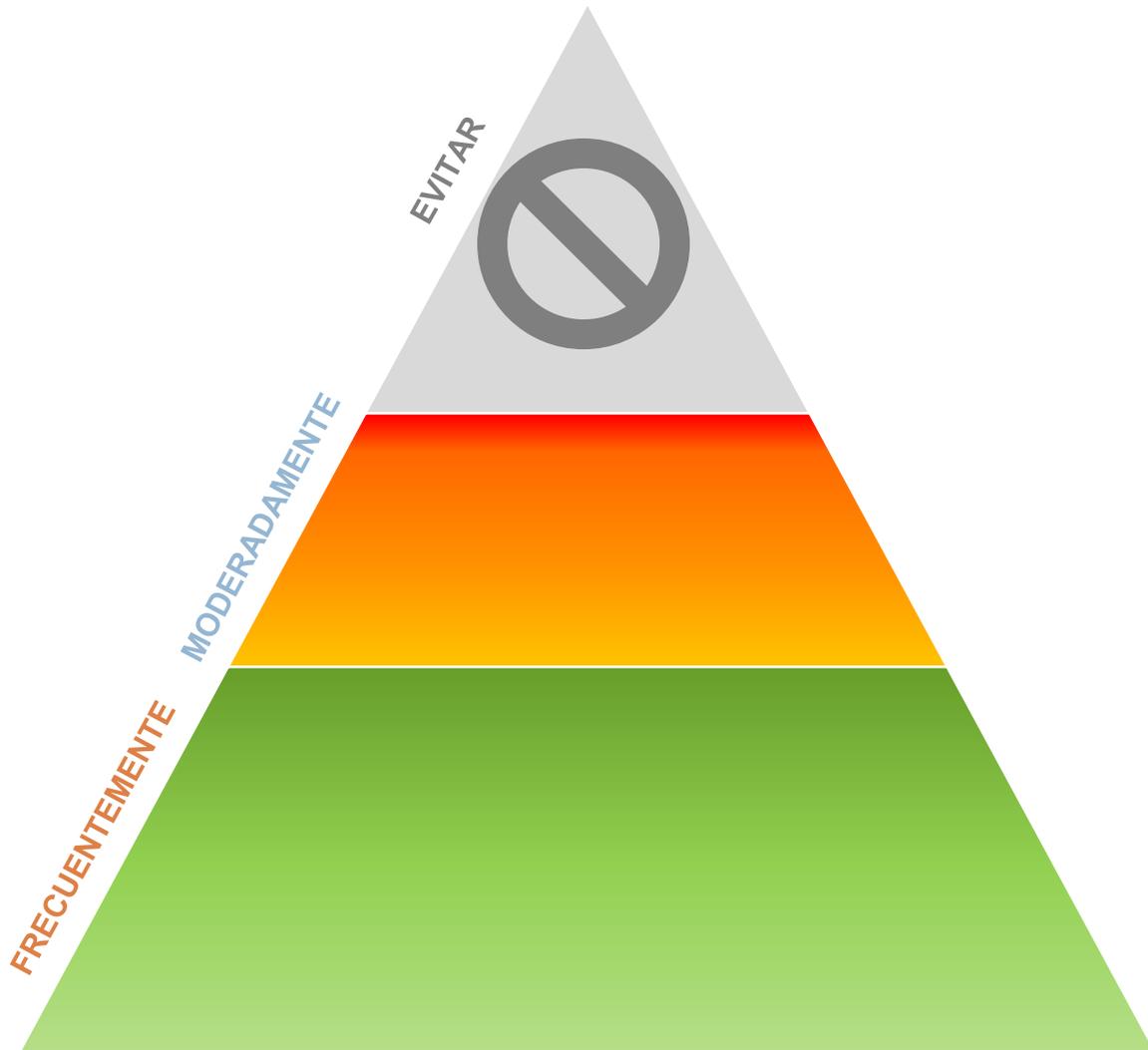


**LECHUGA****TOMATE****ZANAHORIA****CEBOLLA****BRÓCOLI****CALABACÍN****PIMIENTO****SETAS**

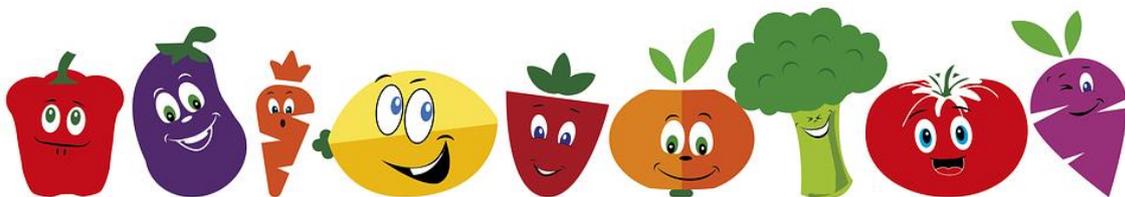
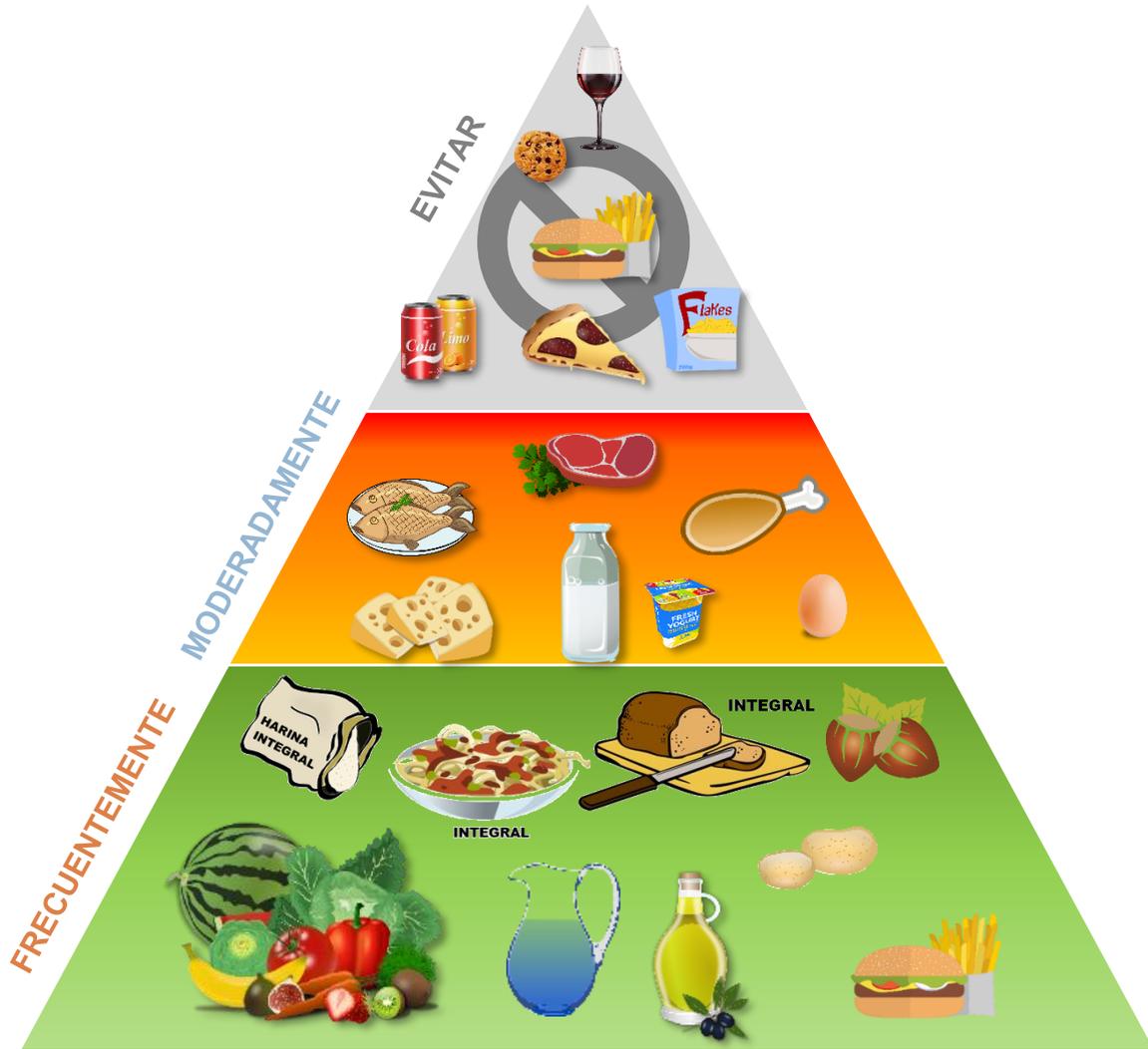
PLANTILLAS EN BLANCO (PARA DIBUJAR)



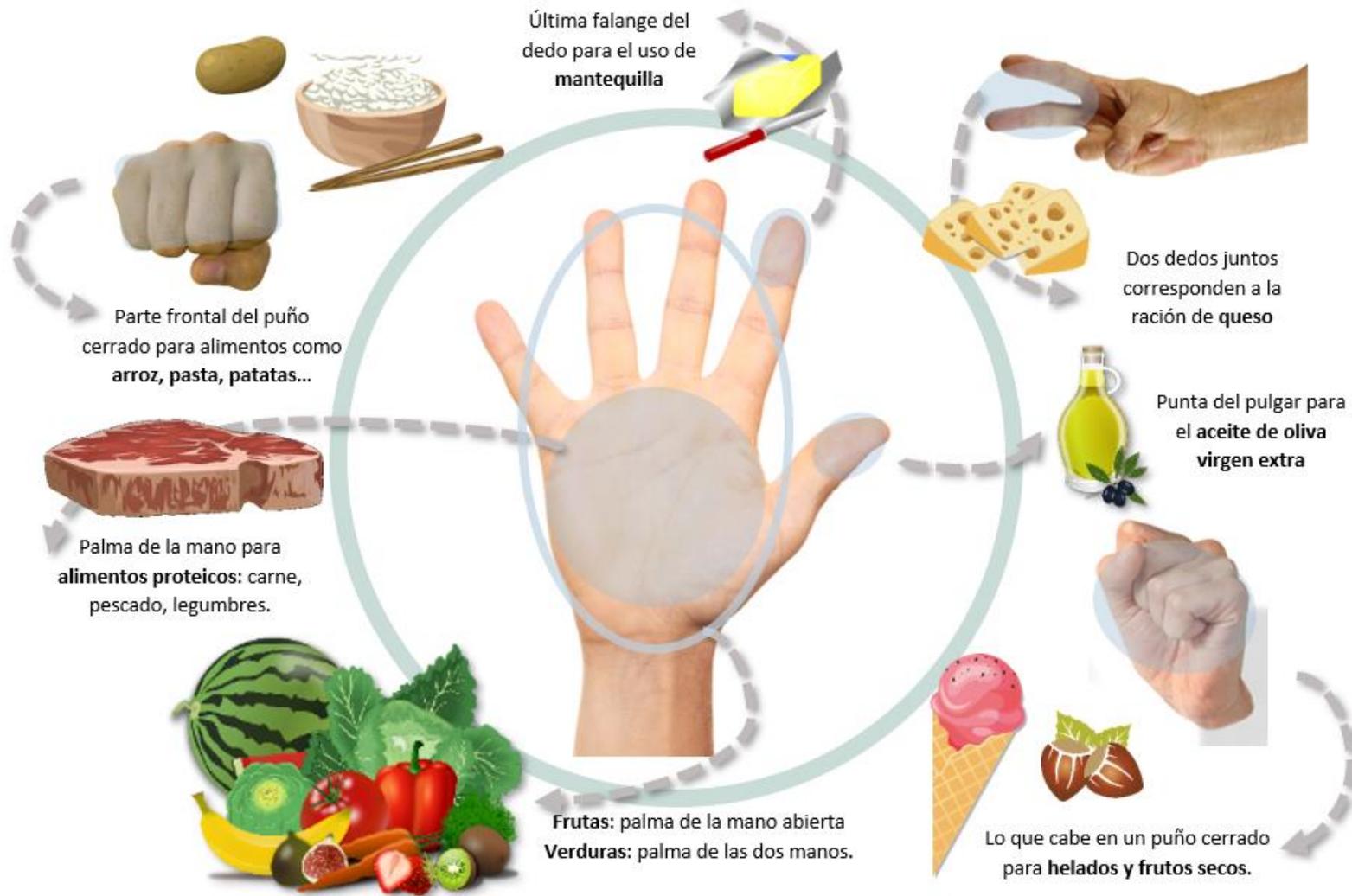
ANEXO 5: CREANDO MI PROPIA PIRÁMIDE ALIMENTARIA



Solución:



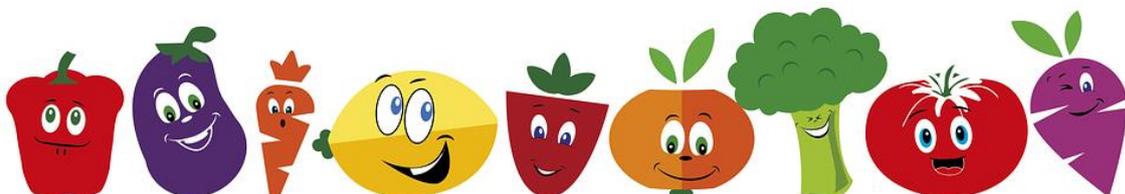
ANEXO 6: LA GUIA DE LA MANO (RACIONES)



Anexo para cocineros: raciones recomendadas

	1-6 años	7-10 años	Cantidades aproximadas en medidas caseras
LÁCTEOS 2-4/DÍA			Cantidad en crudo
Leche	120-150 ml	140-225ml	200-250 ml = 1 vaso
Yogur	120 g-150 g	140-225ml	125 gr = 1 yogur
Queso curado	24-36 g	28-54 g	30 gr = 1 loncha fina
Queso fresco	48-75 g	56-113 g	75 gr = 1 tarrina pequeña
CEREALES Y DERIVADOS 4-6/DÍA			*Cantidad en crudo
Pan	24-36 g	28-54 g	30 gr = 5-6 cm de largo
Pasta	36-48 g	42-72 g	20 gr = 2 cucharadas*
Arroz	36-48 g	42-72 g	20 gr = 1 cucharada*
Cereales	24 g	28-36 g	25 gr = 4 cucharadas o ¼ de bol
Patata	90-120 g	105-180 g	100 gr = 1 unidad pequeña*
VERDURAS Y HORTALIZAS >2/DÍA			*Cantidad en crudo
	90-120 g	105-180 g	150-200 gr ~ 1 plato mediano*
FRUTAS >3/DÍA			Cantidad en crudo
	70-120 g	84-180 g	Variable: 1 ración ~ 150-200 gr
ACEITE DE OLIVA 3-5/DÍA			Cantidad en crudo
	6ml	7-9ml	15 gr = 1 cucharada
PROTEÍNAS: 2/DÍA			*Cantidad en crudo
Carnes magras	(alternar) 60-75 g	70-113 g	100-125 gr ~ 1 filete
Pescados	75-90 g	88-135 g	125-150 gr ~ 1 filete
Huevos	1 unidad	1 unidad	53-73 gr = 1 huevo
Legumbres	36-48 g	42-72 g	30 gr = 2 cucharadas*
Frutos secos**	Evitar	14-27 g	8-10 gr = 1 cucharada rasa
CARNES GRASAS, EMBUTIDOS OCASIONAL			Cantidad en crudo
	30-36 g	35-54 g	30 gr ~ 8 lonchas finas (chorizo, salchichón, fuet...) 50 gr ~ 2-3 lonchas (fiambre, panceta, morcilla...)
AGUA DE BEBIDA 4-8/DÍA			Cantidad en crudo
	200ml		200 ml

*Imagen elaborada a partir de "Raciones diarias recomendadas en la infancia y en la adolescencia" del "Libro Blanco de la Nutrición Infantil en España" (44).





DIPLOMA

Concedido por el colegio

que certifica a

por su conocimiento sobre alimentación equilibrada y variada

Firma

Fecha