


Desafíos para la publicidad de alimentos sanos

Prof. Sonia Olivares
INTA, Universidad de Chile
www.inta.cl

Evidencia científica para identificar alimentos sanos

Evidencia convincente*

- 
- El balance energético es crítico para mantener un peso saludable y asegurar la óptima ingesta de nutrientes, **sin importar la distribución de la energía como % del total de grasas o carbohidratos.**
 - El gasto energético incluye el gasto metabólico basal o Tasa Metabólica Basal (TMB) + la actividad física, la que se expresa como múltiplos del Metabolismo Basal.

** Las pruebas se basan en un número sustancial de estudios prospectivos y aleatorios controlados de duración y calidad suficiente, que muestran resultados coherentes.*

Fuerza de la evidencia de factores nutricionales y riesgo de desarrollar ECV. WHO/FAO 2003

Evidencia	Menor riesgo	Sin relación	Mayor riesgo
Convincente	AF regular Ácido linoleico n-6 y n-3: EPA y DHA Verduras y frutas (incluyendo berries) Potasio Cantidad Baja o Moderada alcohol (<IC)	Suplementos de vitamina E	ÁGS mirístico y palmítico AG trans Ingesta elevada de sodio Exceso de peso Exceso de alcohol (Infartos cerebrales)
Probable	Ácido α -linolénico, Ácido oleico Cereales integrales Frutos secos (sin sal) Esteroles/estanoles vegetales Folato	Ácido esteárico	Colesterol de la dieta Café hervido no filtrado

Valores de Referencia de Nutrientes Críticos para Prevención de las Enfermedades Crónicas

Basados en un Dieta de Referencia de 2.000 kcal

Factor Nutricional	Meta (en g)
Ácidos Grasos Saturados (<10% de las Calorías Totales)	20-22 g
Ácidos Grasos Trans (<1% de las Calorías Totales)	2 g
Azúcares agregados (<10% de las Calorías Totales)	50 g
Cloruro de sodio (sal) y Sodio	<5 g/día sal (<2 g/día sodio)

Ácidos grasos poliinsaturados (AGPI)

- Los ácidos linoleico (AL) y alfa-linolénico (ALN) son esenciales, es decir, no pueden ser sintetizados por los humanos.
- El reemplazo de AGS por AGPI (n-6 y n-3) reduce el riesgo de CC.
- Estudios experimentales han establecido la ingesta mínima para cubrir las necesidades en 2,5%E para AL y 0,5%E para ALN.

Recomendaciones para la ingesta de AGPI

La ingesta mínima de AGPI para reducir el Col LDL, Col Total, aumentar el Col HDL y disminuir el riesgo de CC es de 6%E.

Estudios experimentales han observado > riesgo de pro-oxidación* con ingestas altas de AGPI (>11% E), en especial cuando la ingesta de tocoferol es baja.

El rango aceptable para los AGPI totales (n-6 y n-3) es entre 6 y 11%E.

Fuentes: n-6: aceite de girasol, soya, maíz
n-3: aceites de pescado: EPA y DHA,
aceites de canola y soya: ALN

*Podrían aumentar el riesgo de ECV y cáncer.

Ingesta Adecuada de Sodio

Grupos de edad	g/día
Niños 1 a 3 años	1,0
4 a 6 años	1,2
Población 9 a 50 años	1,5
Adultos 51 a 70 años	1,3
71 y más años	1,2


El IOM definió el UL para sodio en 2.300 mg/día (5,75 g de sal), destacando que no es el nivel de sodio recomendado.


Recomendación OMS/FAO : 5 g/sal/día y 2 g/sodio/día.

Instituto de Medicina, National Academy of Sciences, 2005.

OMS/FAO. Dieta, Nutrición y Prevención de las Enfermedades Crónicas. Ginebra, 2003.

Recomendaciones para azúcares agregados

- 
- El consumo excesivo de azúcares agregados y totales se asocia a obesidad, diabetes, ECV y caries dentales (WHO/FAO 2003). El efecto de los azúcares naturales (lactosa de la leche y fructosa de las frutas) no es comparable al de los azúcares agregados durante el procesamiento de los alimentos.

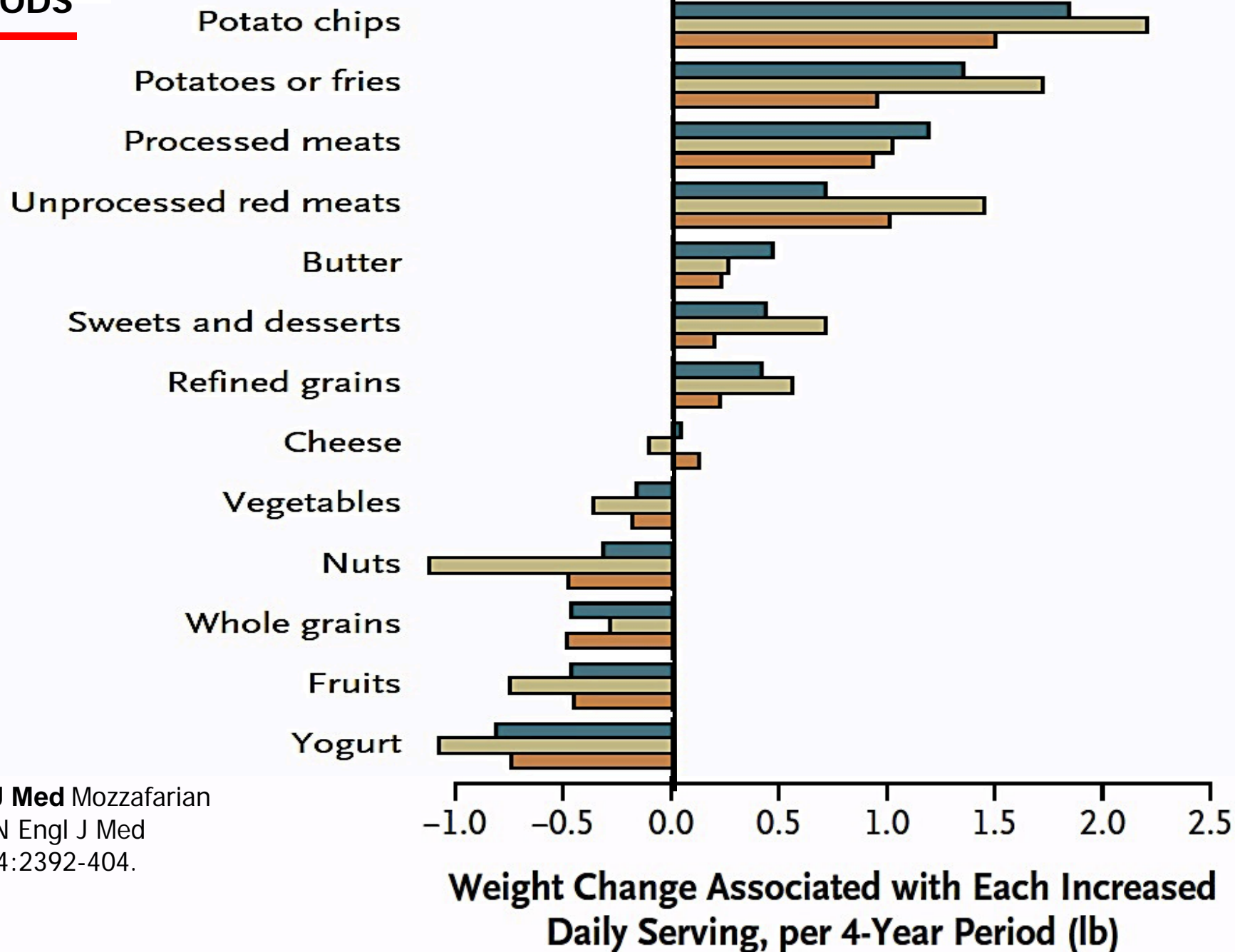
- 
- El consumo de fructosa y jarabe de maíz de alta fructosa agregados a refrescos, néctares y alimentos endulzados, se asocian a un aumento en los TG, hígado graso no alcohólico, síndrome metabólico, diabetes e hiperuricemia en personas con gota.
 - La reducción del consumo de bebidas endulzadas disminuye la ganancia de peso.

Cambios en el consumo de ciertos alimentos sobre la ganancia de peso en el largo plazo.

En un estudio que combinó los datos de 3 cohortes (n=120.877), sin obesidad ni EC al inicio, seguidos durante 12 a 20 años, se observó la frecuencia de consumo de alimentos y los cambios en el peso corporal cada 4 años, ajustando por edad, IMC inicial y otros factores del estilo de vida. No se observaron diferencias por sexo y otros factores.

Los resultados sugieren que las recomendaciones para evitar la ganancia de peso debieran basarse en los alimentos más que en el contenido de nutrientes específicos.

FOODS



N Engl J Med Mozzafarian
 D et al. N Engl J Med
 2011;364:2392-404.



Beverages

Sugar-sweetened beverages

100%-Fruit juice

Low-fat or skim milk

Whole milk

Diet (zero-calorie) soda

- NHS (women)
- NHS II (women)
- HPFS (men)

-1.0 -0.5 0.0 0.5 1.0 1.5 2.0 2.5

**Weight Change Associated with Each Increased
Daily Serving, per 4-Year Period (lb)**


Mozzafarian D et al. N Engl J Med


2011;364:2392-404.

2011;364:2392-404.

Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud. OMS, 2004

Responsabilidades relacionadas con la acción:

- 
- Los gobiernos deben facilitar información correcta y equilibrada sobre comercialización, publicidad, patrocinio y promoción.

- 
- Los gobiernos deben colaborar con los consumidores y el sector privado a fin de establecer criterios multisectoriales apropiados para la comercialización de alimentos dirigida a los niños.

Food Marketing to Children and Youth. Threat or Opportunity? IOM, USA 2006

- Entre otros factores, el marketing de alimentos y bebidas afecta la dieta y las expectativas de salud de niños y jóvenes.
-
- La industria de alimentos, restaurantes y especialistas en marketing han subutilizado su potencial y creatividad para desarrollar y promover alimentos, bebidas y comidas que apoyen dietas saludables para niños y jóvenes.
- Lograr dietas saludables para niños y jóvenes requiere esfuerzos sostenidos e integrados, que incluyen el liderazgo e iniciativa de la industria.
- Los programas y políticas públicas generalmente no han tenido el apoyo o la autoridad para encarar muchas de las prácticas actuales y emergentes de marketing que afectan las dietas de niños y jóvenes.



CONJUNTO DE RECOMENDACIONES
SOBRE LA PROMOCIÓN DE ALIMENTOS
Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS DIRIGIDA
A LOS NIÑOS



Organización
Mundial de la Salud

2010

Nº de canales de TV disponibles en países europeos seleccionados, 2006 y 2009

País	2006	2009	> 2006-2009 (%)
Austria	22	142	+ 545
Dinamarca	17	199	+ 1.071
Finlandia	13	70	+ 438
Francia	138	476	+ 245
Alemania	147	373	+ 154
Grecia	36	190	+ 428
Italia	205	1.048	+ 411
Holanda	58	627	+ 981
Noruega	14	42	+ 425
España	52	1.185	+ 2.179
Suecia	11	234	+ 2.027

Organisation for Economic Co-operation and Development, 2011.

Estado de implementación del MKT de alimentos y bebidas dirigido a los niños en países asociados a la OMS Europa

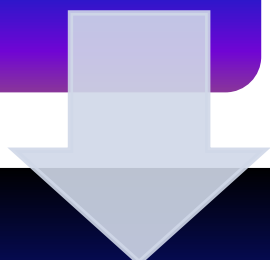
País	Sin implementar	Implementación parcial	Implement. total
Austria, Bélgica		√	
Dinamarca			√
Finlandia		√	
Francia			√
Alemania		√	
Grecia, Hungría		√	
Italia, Irlanda		√	
Holanda, RU		√	
Noruega			√
España			√
Suecia			√

WHO Europe. Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012-2013.

Comparación de los rangos de nutrientes para restringir el MKT de alimentos y bebidas a los niños.

Antecedentes: Muchas compañías han firmado acuerdos voluntarios para restringir el MKT de alimentos altos en grasa, azúcar y sal dirigido a los niños.


Se han propuesto distintos rangos de nutrientes para definir los productos que pueden ser promocionados a los niños.




El estudio evidencia que los rangos propuestos por la industria son menos efectivos en la restricción de alimentos de ADE que los propuestos por el gobierno. Los rangos propuestos por la industria favorecen la continuidad de la publicidad de los alimentos altos en azúcar.

Impacto de las iniciativas para limitar la publicidad de alimentos y bebidas a los niños: una revisión sistemática.

Es muy difícil evaluar el impacto, debido a que se utilizan distintos criterios de autorregulación o regulación, no se han definido claramente los medios a ser cubiertos y la industria difiere en lo que es o no saludable.



Las revisiones científicas muestran altos niveles de promoción de alimentos poco saludables a los niños. En contraste, las publicaciones auspiciadas por la industria informan una alta adherencia a las promesas de autorregulación.



Se recomiendan medidas regulatorias, con adecuado monitoreo de su cumplimiento y sanciones para el no cumplimiento, basadas en definiciones de los medios a ser cubiertos, los productos a controlar y la audiencia a proteger.

Promoción y marketing de alimentos en países en desarrollo

- Los responsables del MKT de alimentos reconocen la importancia creciente de los niños de 4 a 10 años sobre la decisión de compra en los países en desarrollo (Modelo China 4:2:1).
- Se adaptan los productos y servicios a los mercados locales (religión, costumbres, calidad de la atención).

Estudios en 32 países de ingresos medios encontraron que la promoción se concentraba en alimentos altos en grasa, sal o azúcar, con énfasis en snacks salados, golosinas y chocolates, cereales de desayuno y refrescos azucarados. No se encontró promoción de frutas y verduras.

Avances en América Latina

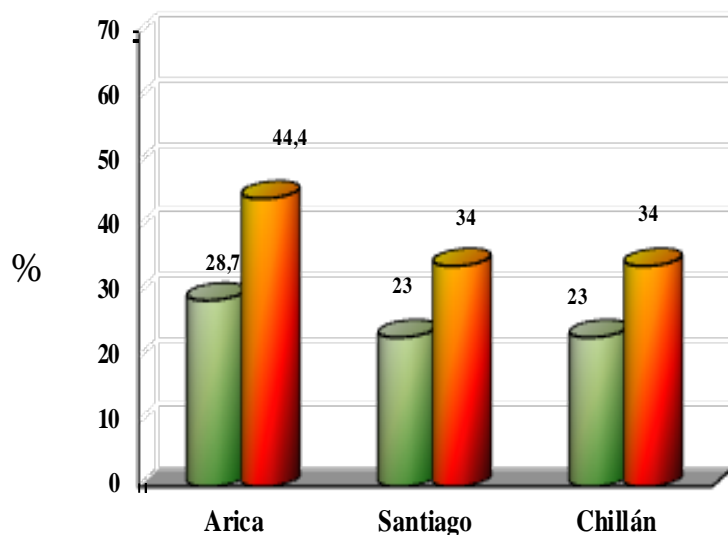
- Brasil: En el 2010 una reglamentación no legislativa exigió que todas las formas de anuncios de los productos alimenticios con alto contenido de grasas, azúcares o sal se acompañen de advertencias.
- México: No tiene regulación, pero en 2010 el Senado aprobó una enmienda al Código de Salud General para establecer que el contenido de “alimentos chatarra” no debe promover hábitos alimentarios insalubres. Prohibió la venta de estos alimentos en las escuelas.

OPS. Recomendaciones sobre la Promoción y Publicidad de Alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas. Washington DC, 2011.

Avances en América Latina

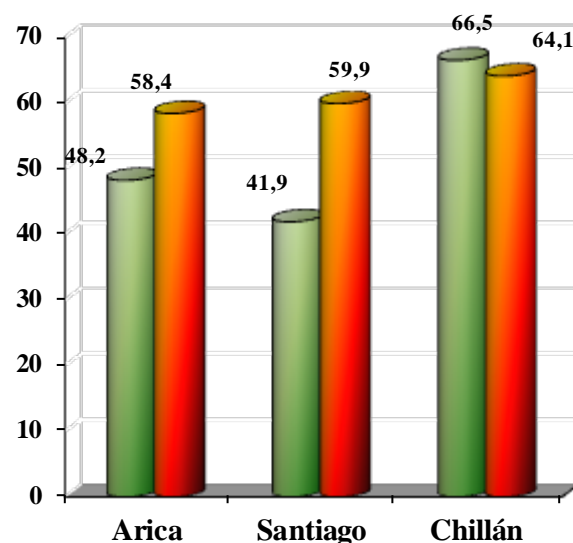
- Costa Rica: En 2012, un acuerdo entre los Ministerios de Educación y Salud, con el apoyo del gobierno, prohibió la venta de alimentos altos en grasa, azúcares y sal en las escuelas.
- Perú: El 2 de mayo de 2013 promulgó la Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. Incluye ambientes saludables y mensajes de advertencia "Alto en (sodio, azúcar, grasas saturadas): Evitar su consumo excesivo.
- Chile: El 6 de julio de 2012 se publicó en el Diario Oficial la Ley de Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad. El Ministerio de salud está elaborando los reglamentos para su implementación a través del RSA.

Escolares que ven 2 o más horas de TV los días de colegio y fines de semana, según ciudad y NSE. N = 1.048



Días de colegio

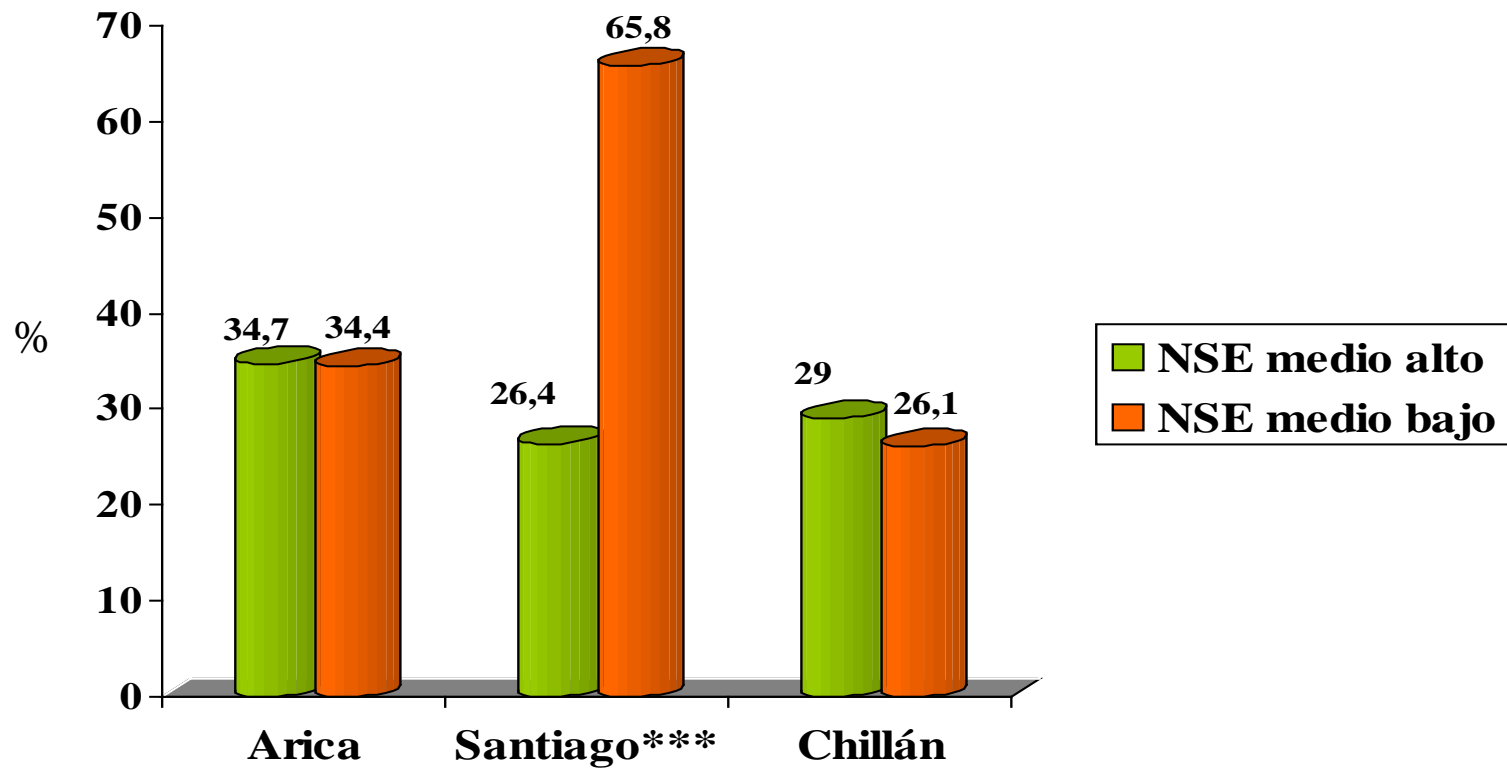
$\text{Chi}^2 = 18,54 \quad p < 0.001$



Fines de semana

$\text{Chi}^2 = 6,97 \quad p < 0.008$

Escolares a quienes les gustan los comerciales de alimentos y bebidas que ven en TV, según ciudad y NSE. N=1.048



*** $\chi^2 = 49,69$ $p < 0,001$.

Otros lugares, además de la TV, donde los escolares encuentran promoción de alimentos que les gusta (%)

Ciudades	Arica (435)		Santiago (318)		Chillán (295)	
NSE	M Alto	M Bajo	M Alto	M Bajo	M Alto	M Bajo
Supermercado	58,1	56,4	47,3	36,9	61,6	63,8
En la calle	50,0	42,7	39,6	40,3	50,1	54,9
Centro comercial	34,7	28,6	46,8	32,2*	63,4	73,4
Internet	42,2	34,0	29,6	12,8**	31,6	42,3
Cine	21,5	17,9	53,2	12,1**	21,6	21,8
Kiosco de la escuela	3,6	1,5	0	16,8	6,2	12,9*

* $P < 0,01$; ** $p < 0,001$

Comerciales de alimentos preferidos por los escolares, según ciudad y NSE (%)

Ciudades	Arica (435)		Santiago (318)		Chillán (295)	
NSE	M Alto	M Bajo	M Alto	M Bajo	M Alto	M Bajo
Bebidas azucaradas	51,4	45,0	40,2	36,2	41,2	46,5
Chocolates	48,0	42,0	40,2	10,1**	39,9	42,3
Cereales desayuno	27,8	44,6	32,0	12,1**	41,2	33,1
Galletas dulces	24,3	31,3	20,7	4,0**	26,1	22,5
Papas fritas	28,3	30,2	36,1	18,8**	14,4	32,4**
Yogurt	28,3	30,9	30,8	10,7**	23,5	44,4**
Hot-dogs	25,6	25,2	18,9	17,4	15,7	26,8*

P<0,01 ** p <0,001

Olivares S et al. ALAN 2011; 61(2): 163- 171.

Alimentos que los escolares compran habitualmente con su dinero, según ciudad y NSE (%)

Ciudades	Arica (435)		Santiago (318)		Chillán (295)	
NSE	M Alto	M Bajo	M Alto	M Bajo	M Alto	M Bajo
Galletas dulces	37,6	48,5	20,1	38,3**	31,4	51,4**
Papas fritas	33,5	45,4	40,2	33,6	31,4	45,8
Refrescos c/azúcar	37,6	47,1	26,8	29,5	35,3	24,7
Chocolates	27,8	36,6	27,2	15,4	34,0	53,5**
Confites	25,4	30,2	20,8	24,3**	35,9	28,2**
Hot dogs	22,5	26,0	15,4	26,8*	27,5	38,0*
Fruta	7,5	6,9	11,2	2,7**	0,65	9,9**

* $P < 0,01$ ** $p < 0,001$

. Olivares S et al. ALAN 2011; 61(2): 163- 171

¿Cómo enfrentar nuestra realidad?

- Mejorando la composición nutricional de los alimentos procesados
- Aumentando el prestigio social de la alimentación sana, con estrategias semejantes a las usadas por el MKT Comercial
- Mejorando la coherencia entre el discurso y la asignación de tiempo y recursos para la CEAN
- Mejorando la oferta de platos saludables a un costo razonable en supermercados, restaurantes y lugares de trabajo o estudio
- Mejorando la formación y capacitación de profesionales en CEAN y Marketing Social en Salud Pública



Meta: crear un ambiente alimentario saludable para la población a través de alianzas entre el sector público y la industria alimentaria

Definición de Marketing Social

Según Andreasen, es la aplicación de los principios y técnicas del marketing comercial al análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir sobre la conducta voluntaria de una audiencia objetivo, con el fin de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad.

Andreasen AR. Marketing social change: Changing behaviour to promote health, social development and the environment. USA: San Francisco Jossey Bass: 1995.

Características distintivas del Marketing Social

- ✓ Centrado en el consumidor
- ✓ Establece metas de cambio conductual
- ✓ Segmenta la audiencia
- ✓ Crea intercambios satisfactorios
- ✓ Usa un modelo de planificación integrado para diseñar las intervenciones (Marketing mix)

Adaptado de Bryant C. In: Coreil J. Social and Behavioral Foundations of Public Health. 2nd ed. Thousand Oaks, C.A. Sage Publications 2009.

Centrado en el consumidor



Los encargados del MS basan el diseño de la estrategia de marketing en los deseos, valores, necesidades, motivaciones y barreras de los consumidores. Éstos constituyen el aspecto central de todo el proceso.



Investigación Formativa

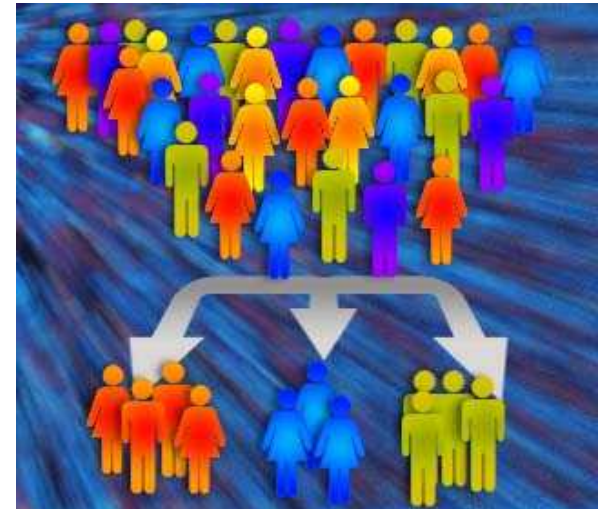
El MS segmenta la audiencia

- ❖ Audiencia primaria - ¿La conducta de quién quieres cambiar?
- ❖ Audiencia secundaria
 - Personas que influyen sobre la audiencia primaria
 - Actores clave



La segmentación de la audiencia (o grupo objetivo) se basa en las diferencias

- ❑ Características personales
- ❑ Conducta actual
- ❑ Beneficios percibidos
- ❑ Costos o barreras percibidos
- ❑ Disposición al cambio



Investigación Formativa

Ejemplos del Uso de la Teoría en el Marketing Social



- Modelo Ecológico Social



- Modelo Transteórico



- Teoría del Intercambio

Modelo de planificación estratégica: Marketing Mix





✓ Producto real - conducta deseada


✓ Producto central -
Beneficios que estamos
ofreciendo a la gente

✓ Producto aumentado

- Objetos tangibles o servicios que dan identidad y prestigio al programa

- *No se refiere a materiales educativos*

Posicionamiento

- 
- Posición que el producto ocupa en la mente de los consumidores
 - Percepciones, impresiones y sentimientos acerca del producto
 - Diferenciar al producto de la competencia



Costo asociado con la "compra del producto"

- ❑ Dinero
- ❑ Tiempo
- ❑ Placer
- ❑ Pérdida de autoestima
- ❑ Vergüenza
- ❑ Conflictos psicológicos
- ❑ Otros factores externos e internos

Gratis no es siempre el mejor precio



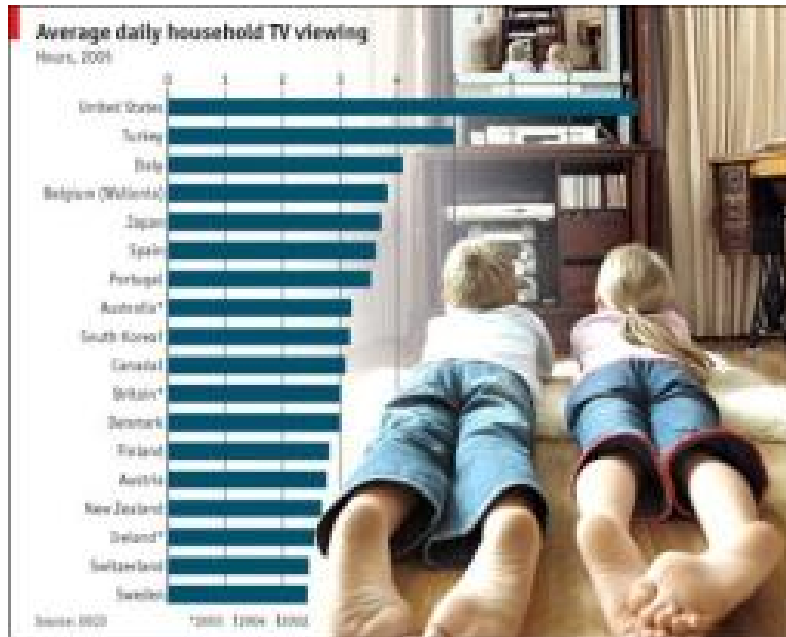
Lugar donde el consumidor

- Practicará la conducta
- Adquirirá objetos tangibles
- Recibirá servicios





Mensajes: que capten la atención, memorables y persuasivos



Canales de información



Voceros apropiados

Social Media Landscape



Guías alimentarias para la población chilena

Minsal 2013



1ª EDICIÓN 2013. 10.000 EJEMPLARES

- Para tener un peso saludable, come sano y realiza actividad física diariamente.
- Pasa menos tiempo frente al computador o la tele y camina a paso rápido, mínimo 30 minutos al día.
- Come alimentos con poca sal y saca el salero de la mesa.
- Si quieres tener un peso saludable, evita el azúcar, dulces, bebidas y jugos azucarados.
- Cuida tu corazón evitando las frituras y alimentos con grasas como cecinas y mayonesa.
- Come 5 veces verduras y frutas frescas de distintos colores, cada día.
- Para fortalecer tus huesos, consume 3 veces en el día lácteos bajos en grasa y azúcar.
- Para mantener sano tu corazón, come pescado al horno o a la plancha, 2 veces por semana.
- Consume legumbres al menos dos veces por semana, sin mezclarlas con cecinas.
- Para mantenerte hidratado, toma 6 a 8 vasos de agua al día.
- Lee y compara las etiquetas de los alimentos y prefiere los que tengan menos grasas, azúcar y sal (sodio).

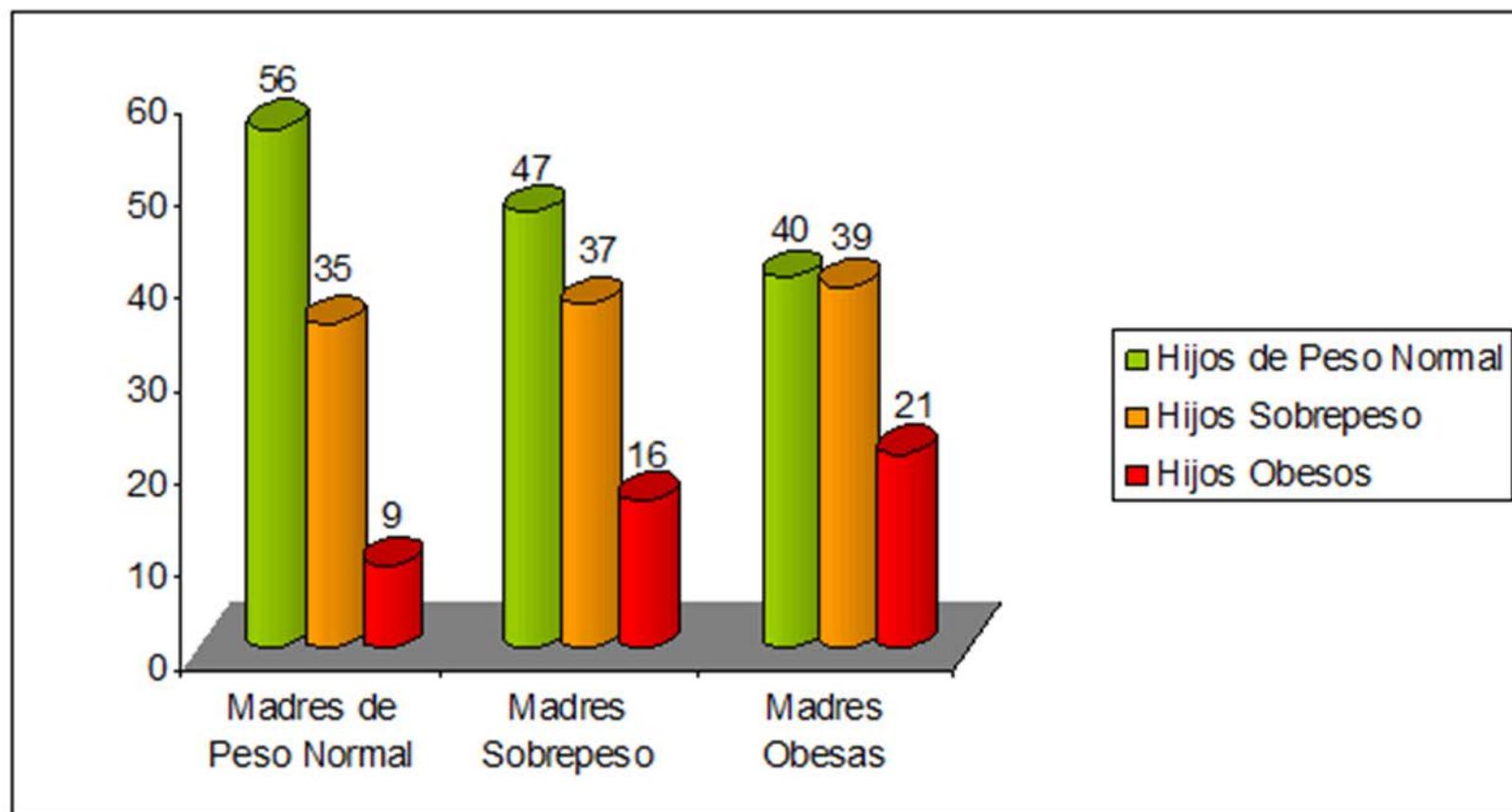
Este material ha sido preparado por el Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) de la Universidad de Chile, quien es responsable de su contenido.

¿Quieres tener el peso con el que te ves
y te sientes bien?



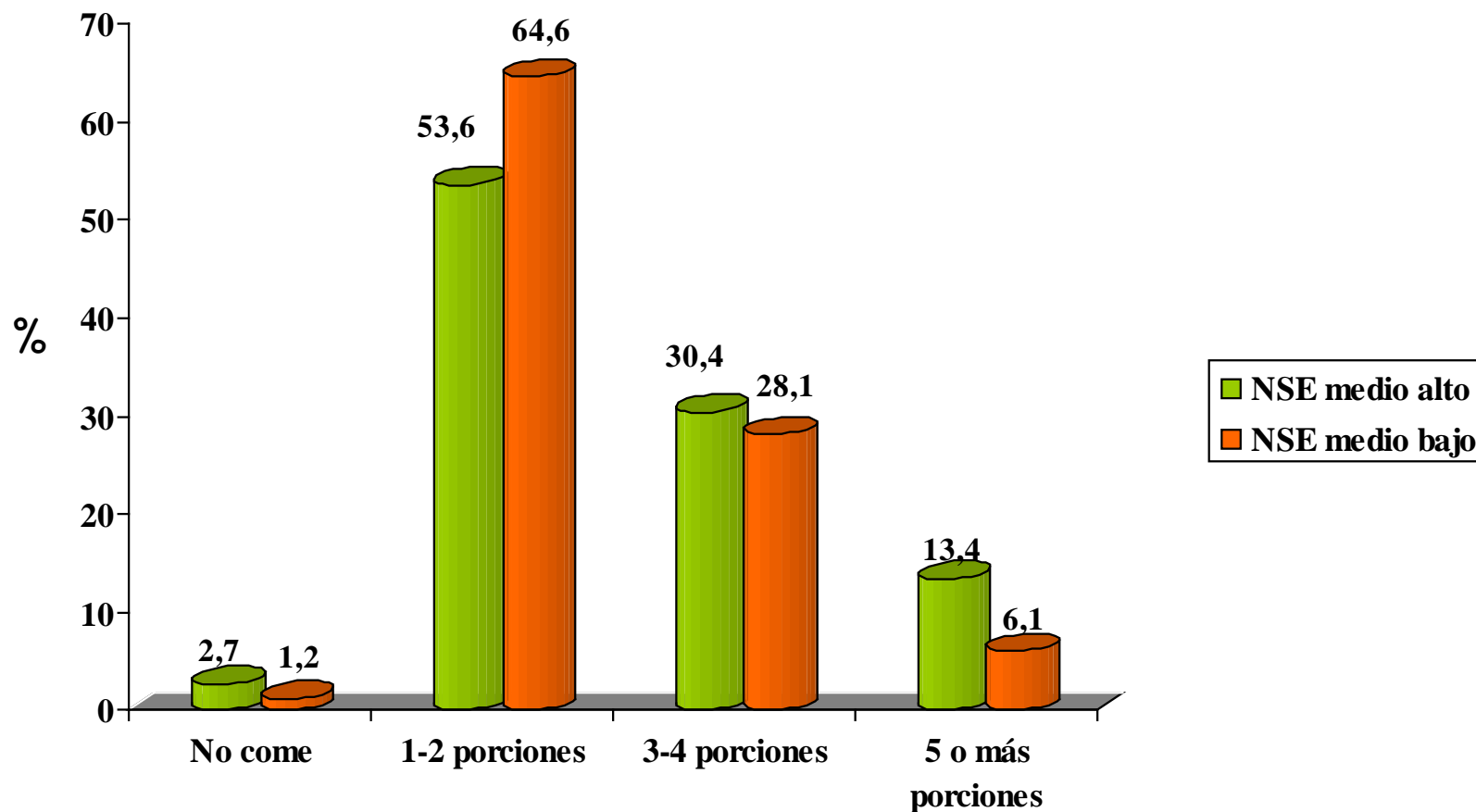
- Puedes conseguirlo comiendo sano y realizando actividad física diariamente.
- Deja el computador o la tele por un rato y sal a caminar a paso rápido, mínimo 30 minutos al día.
- Evita el azúcar, dulces, bebidas, jugos azucarados y los alimentos con mucha grasa.

Estado nutricional de preescolares según estado nutricional de sus madres



$\chi^2 = 6.89$ $Pr = 0.141$

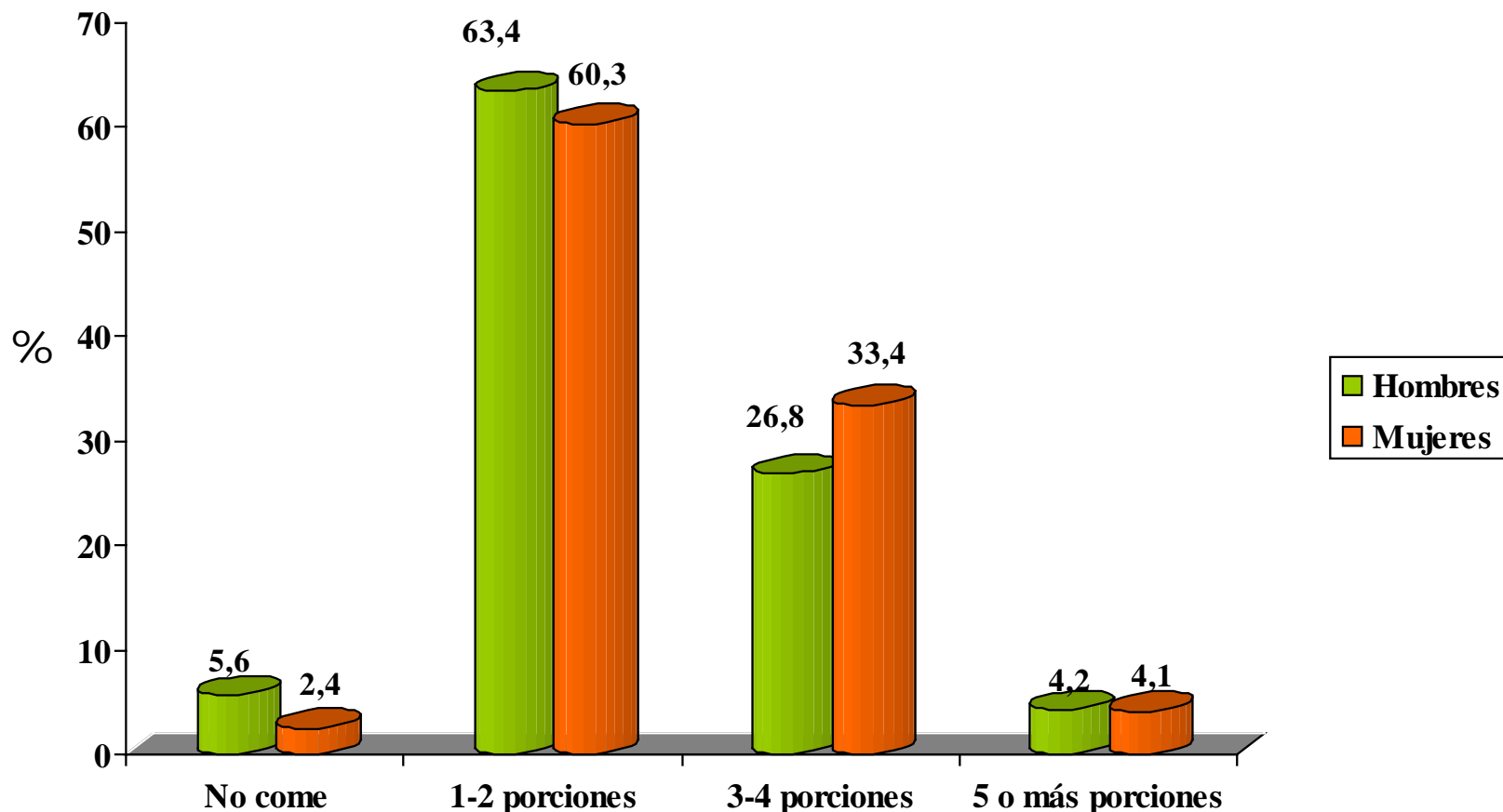
Porciones de frutas y verduras que comen diariamente madres de escolares básicos, según NSE. Chile 2008. N= 463



$\chi^2 = 2,11$ $p < 0,5$ NS

Olivares S et al. Motivaciones y barreras para consumir 5 porciones de F&V al día en madres de escolares y profesores de enseñanza básica. ALAN 2009; 59(2): 166-174.

Porciones de F&V que comen diariamente profesores de enseñanza básica, según género. Chile 2008. N= 412



$\chi^2 = 3,09$ $p < 0,4$ NS

Olivares S et al. Motivaciones y barreras para consumir 5 porciones de F&V al día en madres de escolares y profesores de enseñanza básica. ALAN 2009; 59(2): 166-174.

Barreras para comer 5 porciones de F&V al día en madres de pre-escolares, escolares y profesores de enseñanza básica (%)

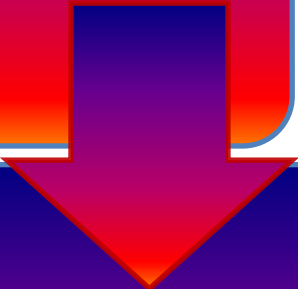
Barreras	Madres Pre-escolares Estado Nutricional		Madres escolares según NSE		Profs. E. Básica	
	Normal	Sobrep Obesas	Medio alto	Medio bajo	H	M
Se me olvida comerlas	44	29	19	19	21	26
No tengo tiempo	14	19	15	12	20	22
Me da flojera prepararlas	11	13	13	10	9	16
Son caras	27	32	15	26*	25	12*

Motivaciones para comer 5 porciones de F&V al día en madres de pre-escolares, escolares y profesores de enseñanza básica

Motivaciones	Madres Pre-escolares Estado Nutr		Madres escolares NSE		Profs. E. Básica	
	Normal	Sobrep Obesas	Medio alto	Medio bajo	H	M
Me gustan	75	67	81	70*	87	82
Facilitan mi digestión	53	45	61	56	58	66
Me hacen sentir bien	40	33	50	41	45	53
Bajar de peso	24	47*	39	42	24	44*
Estar en forma	22	25	33	27	32	34

Posicionamiento F&V niños - madres

Queremos que los niños obesos de NSE medio bajo creen que si comen más F&V diariamente bajarán de peso, podrán usar la ropa de moda y hacer los mismos ejercicios que sus compañeros.



Queremos que las madres de los escolares de NSE medio bajo perciban que si ellos comen más F&V diariamente mantendrán un peso normal y evitarán el bullying que sufren los niños obesos.

¿TE
QUIERES
VER Y
SENTIR
BIEN?

COME 5 VECES

FRUTAS Y VERDURAS

frescas de distintos
colores cada día.



Universidad de Chile



5 al día Chile



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE QUE COMAS

FRUTAS Y VERDURAS

frescas de distintos colores cada día?

- Aportan muy pocas calorías, permitiendo mantener o bajar el peso.
- Incluir frutas y verduras en cada comida te permitirá obtener mayor saciedad, no sentirás hambre tan pronto y consumirás menos calorías al día.
- A diferencia de los azúcares refinados, los azúcares naturales que aportan las frutas y verduras no afectan la salud.
- Al comerlas en su forma natural aportan muy poco sodio.
- Si bien las paltas, nueces y semillas aportan más calorías, sus ácidos grasos son muy beneficiosos para la salud.





¡Ya sabes lo importante que es
mantenerte hidratado!

Toma 6 a 8 vasos de agua al día

- Lee las etiquetas de las bebidas y elige las que tienen 0 calorías.
- Revisa las etiquetas de los néctares, incluyendo los light, y elige los que tienen menos calorías.





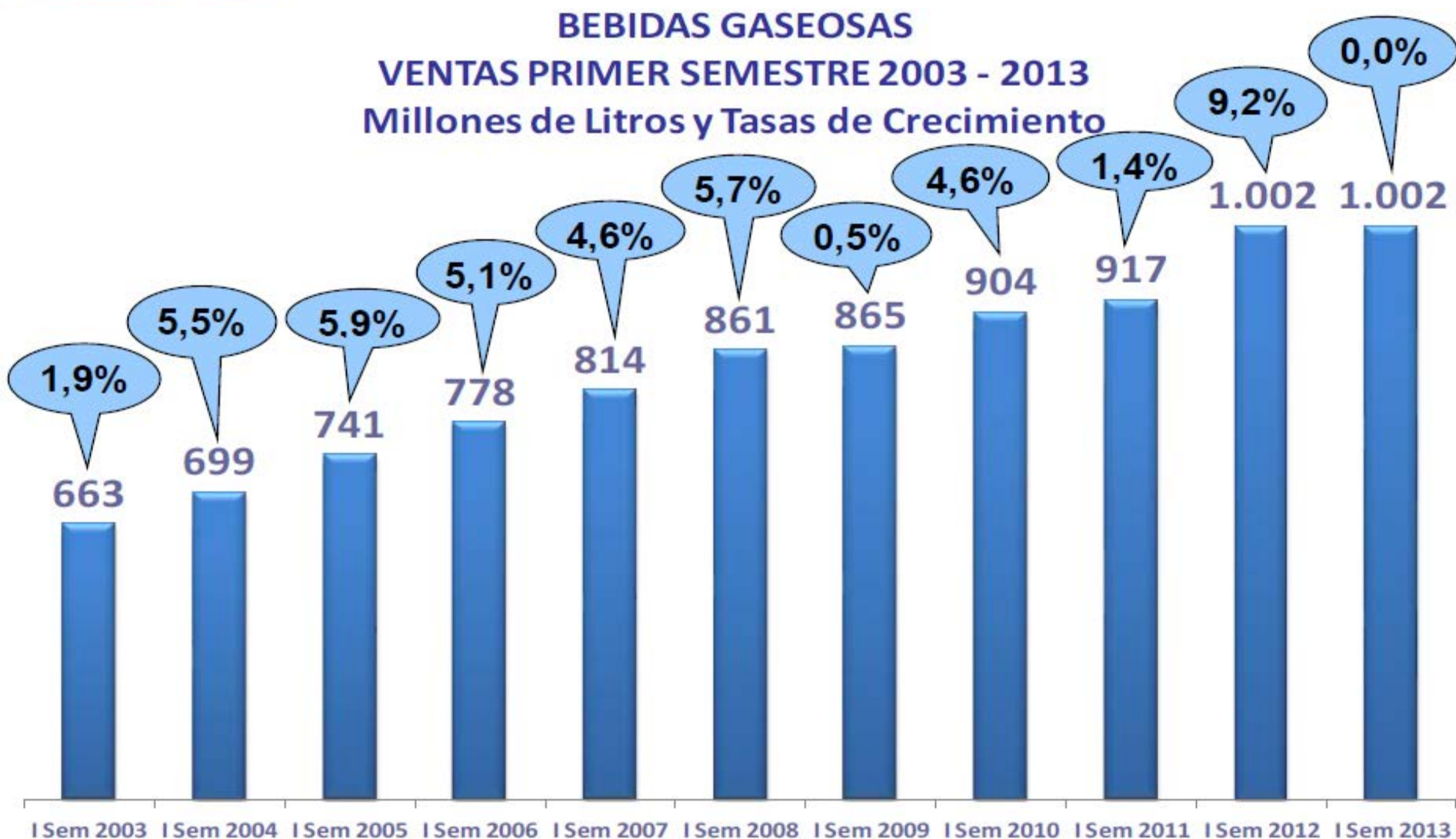
YOU JUST ATE 16 PACKS OF SUGAR.



All those extra calories can
bring on obesity, diabetes
and heart disease.

(20oz. soda)

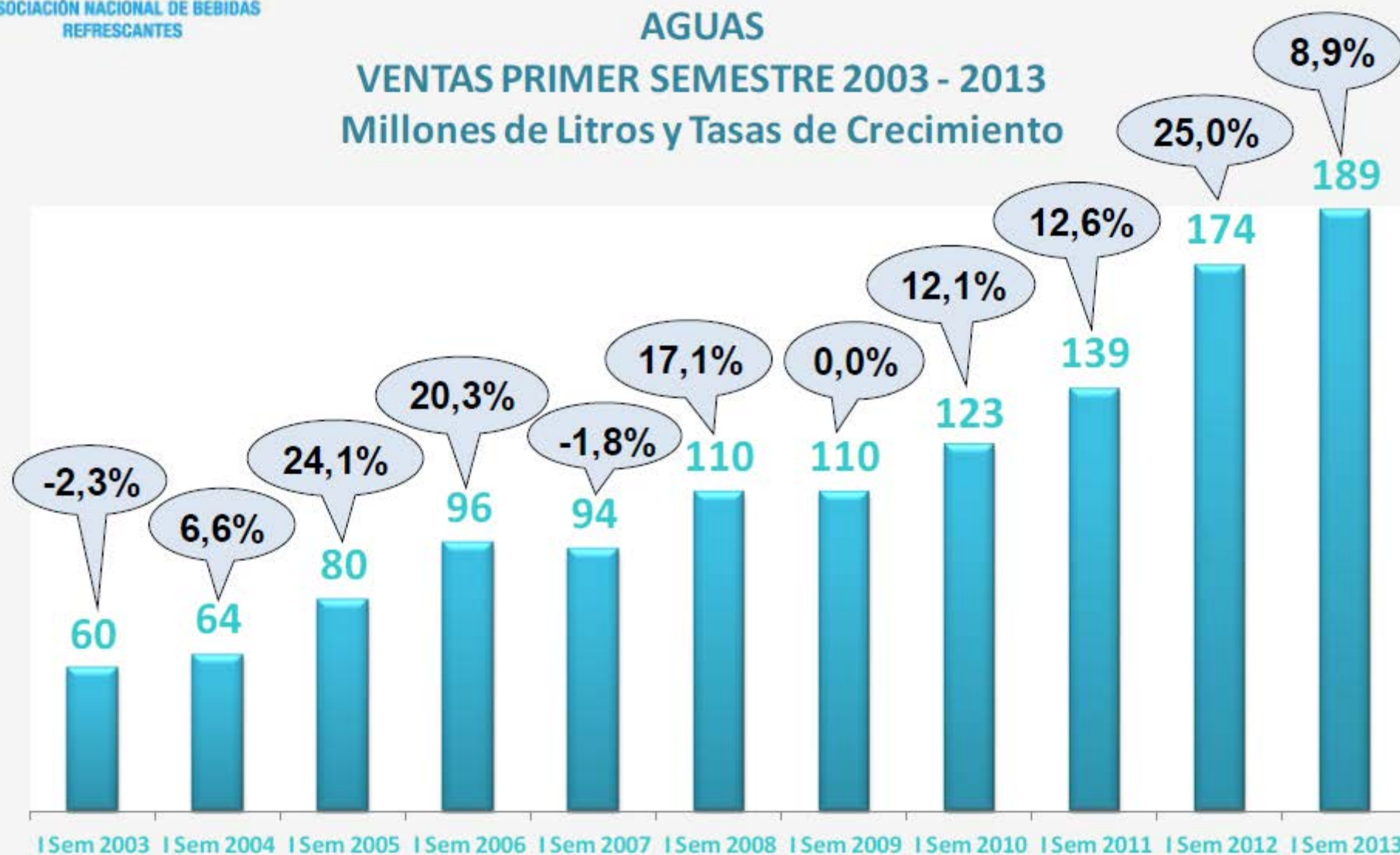
BEBIDAS GASEOSAS **VENTAS PRIMER SEMESTRE 2003 - 2013** **Millones de Litros y Tasas de Crecimiento**



- En el primer semestre 2013 se vendieron 1.002 millones de litros de Bebidas Gaseosas.
- El crecimiento fue de 0,0%.

AGUAS

VENTAS PRIMER SEMESTRE 2003 - 2013 Millones de Litros y Tasas de Crecimiento

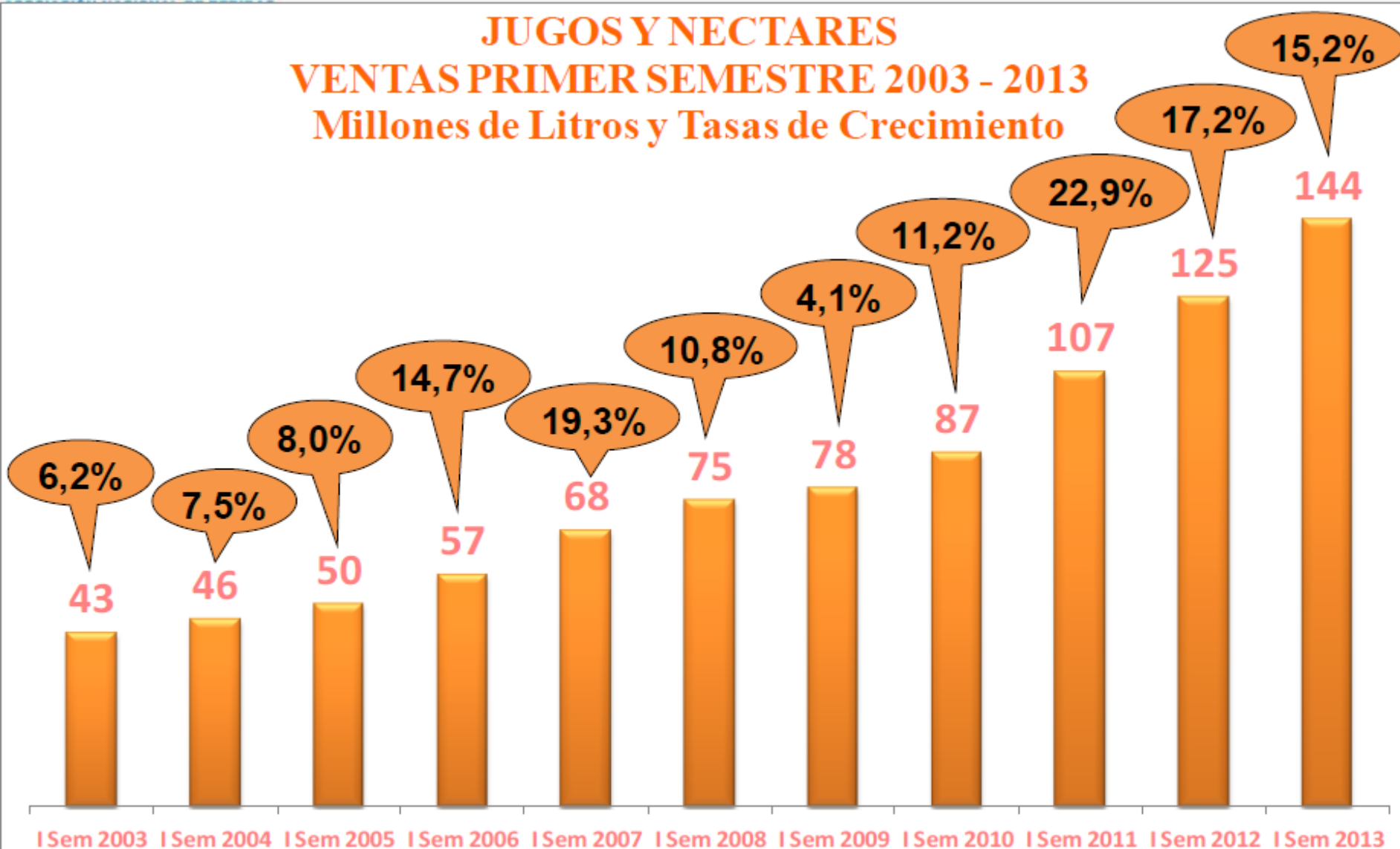


- En el primer semestre 2013 se vendieron 189 millones de litros de Aguas.
- El crecimiento fue de 8,9%.

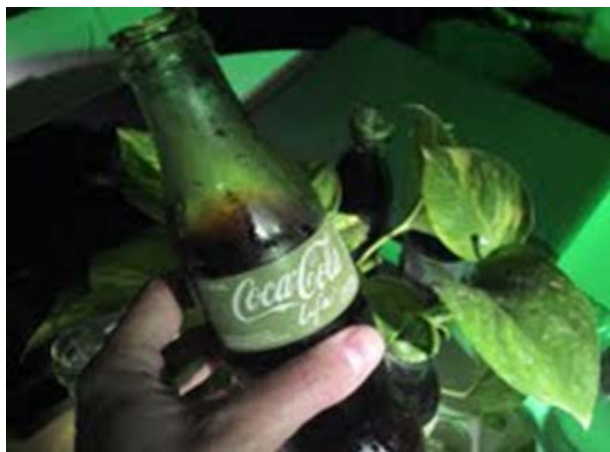
JUGOS Y NECTARES

VENTAS PRIMER SEMESTRE 2003 - 2013

Millones de Litros y Tasas de Crecimiento



- En el primer semestre 2013 se vendieron 144 millones de litros de Jugos y Néctares.
- El crecimiento fue de 15.2%.





SODIO

Es un mineral que se encuentra en forma natural en algunos alimentos o ha sido incorporado a través de la sal o aditivos en los alimentos procesados.

Revisa el contenido de sodio en la etiqueta de los alimentos con o sin sal, y verifica si contienen aditivos con sodio en la lista de ingredientes.

En Chile estamos consumiendo el doble de la cantidad de sal recomendada: 5 gramos de sal al día, equivalentes a 2000 mg de sodio.

**Bajo
en SODIO**

**Compara
y prefiere**

los alimentos con
menor aporte de
sodio.



**TO REDUCE YOUR
SALT INTAKE**



¿Quieres tener **huesos firmes?**

- Consume 3 veces al día leche, yogurt o queso.
- Lee y compara las etiquetas de los lácteos, descubrirás cuáles tienen menos grasas y azúcar.
- Elige el queso con menos sodio.

Oliveira M et al. Dietary intake of saturated fat by food source and incident cardiovascular disease: The Multi-Ethnic Study of Atherosclerosis. Am J Clin Nutr 2012; 96: 397-404.



ELIGE LOS MEJORES ALIMENTOS PARA TI

LEE Y COMPARA LAS
ETIQUETAS DE LOS
ALIMENTOS
y prefiere los que tienen
menos grasas, azúcar
y sodio (sal).

¿CÓMO REVISAR LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL?

- Si quieres tener un peso normal, elige productos con los mensajes “Libre”, “Bajo” o “Reducido” en Calorías, Grasas o Azúcares.
- Compara el contenido de un alimento sin modificar con uno que tenga uno de esos mensajes.
- Fijate en el mensaje completo, el alimento puede ser bajo o reducido en calorías o en un nutriente: grasas saturadas, azúcar o sodio, no es reducido en todo.
- Light no es sinónimo de Libre o sin calorías y otros nutrientes. Generalmente se le ha disminuido el contenido de algún nutriente.

Los alimentos que aportan

**“0 CALORÍAS” O
“LIBRES DE CALORÍAS”**

**son los únicos que no
aportan grasas ni azúcares.**