



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica
y del Medio Natural

Control en la publicidad de los alimentos infantiles
azucarados y protección del menor

Trabajo Fin de Grado

Grado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos

AUTOR/A: Félix Roselló, Borja

Tutor/a: Ramón Fernández, Francisca

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior
de Ingeniería Agronómica
y del Medio Natural

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE
INGENIERÍA AGRONÓMICA Y DEL
MEDIO NATURAL

**“Control en la publicidad de los alimentos
infantiles azucarados y protección del menor”**

Trabajo Final de Grado

Ciencia y Tecnología de los Alimentos

Alumno: **Borja Félix Roselló**

Tutora académica: **Dra. Francisca Ramón Fernández**

Curso académico: **2021-2022**

València, junio 2022



CONTROL EN LA PUBLICIDAD DE LOS ALIMENTOS INFANTILES AZUCARADOS Y PROTECCIÓN DEL MENOR

RESUMEN

En España, se ha incrementado en los últimos años el número de niños que padecen diabetes y/o obesidad infantil, siendo una de las principales razones el llevar una vida sedentaria, donde practican menos actividad física que hace unos años por el auge de los dispositivos móviles, pero también debido a la alimentación y es que, sus desayunos y meriendas en especial, se caracterizan de productos azucarados, dulces y demás bollería con alto valor energético y mucha cantidad de azúcar, donde también abundan las grasas y con la ausencia de la mayoría de vitaminas y minerales necesarias en estas edades para tener un correcto desarrollo y crecimiento.

Además de influir notablemente en su peso, esta combinación de sedentarismo y mala alimentación, provoca que a largo plazo puedan padecer numerosas enfermedades. Estos alimentos nada saludables se consumen debido a la gran publicidad emitida tanto en televisión como en redes sociales, siendo el primer caso alarmante ya que se emite en horario infantil, muchos niños y niñas lo ven y acaban sucumbiendo a esos productos ya que son anuncios muy llamativos, con envases con dibujos o personajes de sus series favoritas, en muchos va un juguete como regalo además de ser enriquecidos con algunos minerales o vitaminas como si el resto de ingredientes del producto fuera sano además de que pueden obtener estas vitaminas o minerales en productos frescos y saludables como son los frutos secos o las frutas de temporada.

Se propone en el presente trabajo realizar un análisis de la publicidad emitida en distintos medios de comunicación (televisión, prensa y redes sociales) teniendo en cuenta la regulación actual mediante la ley de publicidad y el denominado código PAOS, así como atender a la futura modificación legislativa en la que se limitará el contenido publicitario de alimentos con altos niveles de azúcar durante la emisión de programas infantiles.

Palabras clave: azúcar; niños; publicidad; enfermedades; legislación

ABSTRACT

In Spain, the number of children suffering from diabetes and/or childhood obesity has increased in recent years, one of the main reasons being to lead a sedentary life, where they practice less physical activity than a few years ago due to the rise of mobile devices, but also because of the food and is that, their breakfasts and snacks in particular, are characterized by sugary products, sweets and other pastries with high energy value and a lot of sugar, where fats also abound and with the absence of most vitamins and minerals needed in these ages to have a proper development and growth

In addition to having a significant influence on their weight, this combination of sedentary lifestyle and poor diet causes them to suffer from numerous diseases in the long term. These unhealthy foods are consumed due to the large advertising broadcast on both television and social networks, being the first alarming case since it is broadcast in children's hours, many children see it and end up succumbing to those products as they are very eye-catching advertisements, with packaging with drawings or characters from their favourite series, in many goes a toy as a gift in addition to being enriched with some minerals or vitamins as if the rest of the ingredients of the

product were healthy in addition that they can get these vitamins or minerals in fresh and healthy products such as nuts or fruits seasonal.

It is proposed in this paper to carry out an analysis of the advertising broadcast in different media (television, press and social networks) taking into account the current regulation through the advertising law and the so-called PAOS code, and to take account of the future legislative amendment limiting the advertising content of foods with high sugar levels during the broadcasting of children's programmes.

Key words: sugar; children; advertising; diseases; law

Alumno: D. Borja Félix Roselló

Tutora académica: Prof. Dña. Francisca Ramón Fernández

València, junio 2022

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y a mi hermana por apoyarme durante esta etapa universitaria, gracias a ellos estoy aquí.

A mis compañeros y amigos José, Carles, Álvaro y Marina, con los que he compartido muchas risas, anécdotas, horas de estudio, apuntes, frustraciones y un largo etcétera, entre todos nos hemos ayudado y apoyado a lo largo del Grado.

A mi tutora Francisca por haberme orientado y ayudado en este Trabajo Final de Grado.

Sapere aude.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS

ABREVIATURAS

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Análisis histórico de la publicidad	1
1.2. Efectos de los anuncios de alimentos	2
1.3. Publicidad en redes sociales	3
2. OBJETIVOS	4
2.1. Objetivo general	4
2.2. Objetivos específicos	4
3. MATERIAL Y MÉTODOS	5
4. HáBITOS DE VIDA SALUDABLES	5
5. ESTUDIO ALADINO 2019	6
6. MEDIDAS CONTRA EL EXCESO DE PESO INFANTIL	7
6.1. Impuesto del azúcar	7
6.2. Semáforo NutriScore	8
6.3. Código de Publicidad, Actividad, Obesidad y Salud.....	9
6.3.1. Publicidad engañosa con el Código de Publicidad, Actividad, Obesidad y Salud.....	10
6.3.2. Críticas al Código de Publicidad, Actividad, Obesidad y Salud.....	13
6.4. Norma de la Organización Mundial de la Salud	14
7. CULTURA CINEMATOGRÁFICA	15
7.1. LazyTow	15
7.2. Popeye	16
7.3. Charlie y la fábrica de chocolate	17
7.4. Harry Potter	17
7.5. Doraemon.....	18
7.6. Shin Chan.....	19
7.7. Los Simpson.....	19
7.8. Otro	19
8. POSIBLES SOLUCIONES DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	20
9. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS AZUCARADOS INFANTILES EN EL CONSUMIDOR	20
9.1. Justificación	20
9.2. Metodología.....	21
9.3. Participantes.....	21
9.4. Resultados.....	22
9.5. Conclusiones de la encuesta	32
10. CONCLUSIONES	33
11. BIBLIOGRAFÍA	34
12. REFERENCIAS LEGISLATIVAS	37
13. ANEXOS	37
Encuesta	37
Resultados de la encuesta	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Imagen del youtuber Nachter promocionando las Chips Ahoy</i>	4
Figura 2. <i>Imagen de la influencer Cristinini promocionando las Chips Ahoy</i>	4
Figura 3. <i>Porcentaje de los niños con exceso de peso según género y tipo de obesidad</i>	6
Figura 4. <i>Relación entre el nivel de ingresos y las cifras de obesidad y entre el nivel de estudio de los padres y la probabilidad de padecerla</i>	7
Figura 5. <i>Escala de colores de NutriScore</i>	8
Figura 6. <i>Imagen del personaje de los cereales Cuétara Choco Flakes en un momento del anuncio</i>	10
Figura 7. <i>Imagen del personaje de los cereales Cuétara Choco Flakes en la pieza publicitaria</i>	10
Figura 8. <i>Vap's de Bollycao con los subtítulos en el momento en que el locutor menciona las características del producto</i>	11
Figura 9. <i>Pieza publicitaria de Weikis en el momento que estos bollos están bajo de la manga de la camiseta simulando los músculo</i>	11
Figura 10. <i>Imagen del anuncio con la letra de la canción mencionada</i>	12
Figura 11. <i>Imagen de los helados Max Calippo en el que se convierten en un arma capaz de congelar al villano</i>	12
Figura 12. <i>El actor y cómico Miki Nadal en el anuncio de Nutella</i>	13
Figura 13. <i>Imagen de regalos y merchandising de Shrek por parte de McDonald's</i> ...	15
Figura 14. <i>Imagen una caja de cereales de la marca de Kellogg's en la que sale el personaje de Disney Frozen</i>	15
Figura 15. <i>Imagen de los protagonistas de la serie LazyTown</i>	16

Figura 16. <i>Imagen de las populares grageas de Harry Potter</i>	18
Figura 17. <i>Imagen de los dorayakis de Doraemon</i>	18
Figura 18. <i>Imagen de las famosas galletas de Shin Chan a la venta en internet</i>	19
Figura 19. <i>Gráfico de barras que muestra las diferentes franjas de edad en la encuesta</i>	22
Figura 20. <i>Gráfico de barras que muestra el conocimiento de las diferentes áreas por parte de los participantes</i>	23
Figura 21. <i>Gráfico de barras que muestra el conocimiento del futuro Real Decreto que está elaborando el Gobierno</i>	23
Figura 22. <i>Gráfico de barras que muestra el conocimiento sobre la existencia de alguna regulación actual</i>	24
Figura 23. <i>Gráfico de barras que muestra los diferentes niveles de conocimiento sobre la relación entre comer más y ver mayor tiempo la televisión</i>	25
Figura 24. <i>Gráfico de barras con los diferentes intervalos sobre la cantidad de anuncios de alimentos no saludables que ven los niños</i>	25
Figura 25. <i>Gráfico de barras con la relación entre que exista exceso de peso y las rentas de cada familia</i>	26
Figura 26. <i>Gráfico de barras con el porcentaje del exceso de peso infantil</i>	26
Figura 27. <i>Gráfico de barras con los diferentes motivos que tienen los niños para escoger los alimentos poco saludables frente a aquellos sanos</i>	27
Figura 28. <i>Gráfico de barras sobre el conocimiento de la escala de colores de NutriScore</i>	28
Figura 29. <i>Cereales de desayuno Chocapic marca Nestlé</i>	29
Figura 30. <i>Gráfico de barras sobre si el envase mostrado de cereales de desayuno les parece saludable</i>	30
Figura 31. <i>Vap's de Bollycao de la marca Parrico</i>	30
Figura 32. <i>Gráfico de barras sobre si el envase mostrado de bollería les parece saludable</i>	31
Figura 33. <i>Gráfico de barras sobre la relación entre la preferencia de unos determinados alimentos por parte de los niños y que salgan anunciados en la televisión</i>	32

ABREVIATURAS

- AECOSAN: Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición.
- ALADINO: Alimentación, Actividad física, Desarrollo Infantil y Obesidad.
- AUTOCONTROL: Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial
- FACUA: Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía.
- FEDACOVA: Federación Empresarial de Agroalimentación de la Comunidad Valenciana
- FIAB: Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas.
- ICTAL: Instituto de Ciencia y Tecnología de los Alimentos
- IVA: Impuesto sobre el Valor Añadido
- NAOS: Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad
- OMS: Organización Mundial de la Salud
- PAOS: Publicidad, Actividad, Obesidad y Salud
- UNICEF: El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

1. INTRODUCCIÓN

1.1. ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA PUBLICIDAD

La televisión es el medio por el cual se emite más publicidad por las numerosas ventajas que presentan respecto a otros medios publicitarios, como es la rapidez por la que llega la información, la calidad del mensaje por las numerosas capacidades publicitarias que contiene ya que a través de la televisión los anuncios se miran, se oyen, se cantan o se leen, también se caracteriza por la flexibilidad temporal y geográfica pudiendo ver la televisión por diferentes dispositivos como el ordenador, una Tablet o el Smartphone, dispositivos más utilizados por la juventud y por último también presenta la ventaja de ser heterogéneo ya que se puede adaptar el mensaje según el público objetivo y el producto que se quiere vender.

Los niños presentan fragilidad en cuanto a identificar qué es la publicidad en la televisión, conforme pasan los años entienden el objetivo comercial de este medio y más adelante consiguen entender la intención persuasiva. Incluso con 12 años, a muchos niños les cuesta identificar la publicidad de internet, únicamente consiguen detectar el 25% de los anuncios visionados.

En el caso del sector de la alimentación, la televisión es el medio predilecto por excelencia ya que históricamente ha llegado a abarcar el 80% de la inversión de los alimentos y bebidas en publicidad en España. Pese a la crisis económica que hubo en nuestro país entre 2008 y 2012 donde se notó considerablemente la disminución de la inversión publicitaria, los anuncios de alimentos y bebidas se mantuvieron estables, de hecho en 2012, la inversión en publicidad del sector alimentario supuso un 15,1% del importe total, concretamente 2.558,4 millones de euros, destacando dentro de este sector aquellos productos procesados y altamente calóricos, altos en grasas, azúcares o sal y deficientes en nutrientes, siendo totalmente insignificante en comparación, la cantidad destinada a alimentos sanos por parte de la Unión Europea y el Gobierno de España años atrás con una cifra de 5.258.000€, además, las promociones de estilo de vida saludables son de carácter eventual (Royo 2015).

Muchos estudios muestran que hay pruebas de que la publicidad afecta a los niños, ejerciendo un efecto inminente a consumir alimentos y bebidas disponibles mientras se ve la televisión, aunque estos productos consumidos no sean los que se estén anunciando por la televisión en ese instante y sin tener en cuenta la sensación de hambre. Puede influir el hecho de que salgan en la televisión personas atractivas físicamente comiendo aperitivos que no se encuentran entre las comidas principales como causa de abrir la nevera de forma inconsciente. La publicidad influye notablemente en la lista de la compra, en los patrones de consumo alimentario de los infantiles y de las preferencias de los diferentes productos alimenticios, siendo duradero en el tiempo conforme los niños crecen y llegan a la adolescencia, prefiriendo en esa época alimentos que se han anunciado por la televisión que la posible influencia que puedan tener los padres con las preferencias alimentarias (González 2013).

Otra de las causas a tener en cuenta es el “nag factor” o factor molesto que denominan los expertos, que es la constante demanda de los niños de artículos que han visto anunciados de forma repetitiva, debido a los insistentes

mensajes de los anunciantes, ya que seducen a los niños para querer un determinado producto alimentario y así ellos persisten a los padres para comprar ese alimento en cuestión, por eso, los alimentos y bebidas de baja calidad nutricional consiguen adentrarse en los hogares sin que los niños tengan el poder adquisitivo para comprarlos, porque aparecen personajes de las series de televisión, juguetes además de otros regalos y los niños quieren tener esos productos, con lo que para conseguirlo emplean diferentes formas de molestar como gritar, negociar, exigir, insistir o manipular (Henry y Borzekowski, 2011).

1.2. EFECTOS DE LOS ANUNCIOS DE ALIMENTOS

Es tal el impacto de la publicidad que según un estudio, en nuestro país los menores ven 7.500 mensajes al año sobre publicidad que les dicen que coman un producto perjudicial y utilizan como reclamo obsequios o regalos o aseguran que estos alimentos son muy sanos destacando alguna vitamina o mineral como es en la mitad de los anuncios que ven los niños, es curioso que anuncien estos alimentos como saludables cuando es al revés, de igual forma, 8 de cada 10 anuncios que destacan el aporte de estos nutrientes, innecesarios según los expertos, promocionando el producto como sano, se tratan de los alimentos menos sanos que existen, pero los padres al desconocer esa información acaban comprando estos alimentos creyendo que son los más convenientes.

Los diferentes productos que se anuncian tienen en común que presentan las mismas características nutricionales como ser muy calóricos, bajo en nutrientes y con altas cantidades de grasas, azúcar y sal. Un niño menor de 12 años percibe unos 25 anuncios de comida al día, siendo únicamente 6 de ellos alimentos sanos, es decir, el 75% de las piezas publicitarias restantes son productos poco recomendables (Salas, 2017).

Un factor que no ayuda nada en el trabajo para la disminución de la obesidad es disponer de una televisión en la habitación, o dedicarle más de dos horas diarias viéndola porque existe una mayor exposición a la publicidad de los alimentos y se encuentra una relación entre el consumo de la televisión y la ingesta de calorías, cuantas más horas se esté viendo el televisor con sus piezas publicitarias, se coge más peso, concretamente una media de 60 kcal más al día que aquellos niños que no visionan publicidad de los alimentos. Se estimó que por cada hora adicional que los niños ven la televisión el fin de semana, aumenta un 7% la probabilidad de padecer obesidad siendo adultos (Russell *et al.*, 2019).

Un hábito ampliamente extendido y que está normalizado es comer viendo la tele, una práctica que realiza más del 70% de los niños españoles, algo alarmante porque los niños en esas edades no llegan a discernir las diferencias entre ver la publicidad o la programación habitual emitida por el canal.

Se realizó un estudio sobre “el efecto de los 30 segundos” en California que sirvió para demostrar la huella que tiene la publicidad con los niños, con niños de diferentes edades comprendidas entre los dos y los seis años vieron una serie de dibujos infantiles, un grupo veía la serie tal cual sin ningún anuncio y el otro miraría la serie con anuncios de alimentos incorporados, al acabar se les dio a elegir entre diferentes productos de alimentos y aquellos que vieron la serie con anuncios prefirieron en su mayoría los productos que se emitieron en la publicidad (Borzekowski y Robinson, 2001). Igualmente, se demostró que la compra de los cereales del desayuno infantiles aumentaba hasta trece veces cuando éstos se anunciaban en la televisión, existiendo una relación entre el incremento en la compra de estos alimentos y la capacidad

adquisitiva de las familias, en el caso de aquellas con rentas bajas es notoria la compra de cereales de menor calidad nutricional (Castetbon *et al.*, 2012).

Estas cifras coinciden con las de un estudio realizado por la Universidad de Alicante en 2006 donde se analizó el tipo de alimento que se anunciaba a los niños según su información nutricional, también predominaban en su momento la publicidad de los alimentos poco saludables sobre los saludables como en la actualidad, y también recurrían al uso de promociones, sorteos o regalos para reclamo de los niños (González, 2014).

Hay que comentar también que la preferencia y consumo de los alimentos anunciados en la televisión (Rojas y Delgado, 2013) por parte de los niños y que aquellos grupos de alimentos que se anuncian más veces sean precisamente los menos saludables y azucarados (González, 2017), se da en otros países del mundo, si bien estos datos anteriores se centran en el ámbito nacional y con estudios recientes porque es a lo que concierne este trabajo para obtener resultados relevantes, se ha podido consultar en la bibliografía que estas conclusiones se dan en otras regiones como Chile, Perú, o México, con otra cultura, otra política y otra economía y además no se trata de un debate nuevo, puesto que algunos estudios tienen más de 10 años de antigüedad (Díaz *et al.*, 2011), es decir, es un problema común que se da con independencia de la época y de la situación socioeconómica del lugar.

1.3. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Respecto al mundo de las redes sociales y YouTube donde la publicidad abunda en cantidad, es importante tener en cuenta que esta herramienta es utilizada por la inmensa mayoría de los jóvenes, pasando varias horas al día conectados a las pantallas ya sea con el Smartphone o la Tablet, entre otros dispositivos.

Mediante un estudio reciente, se localizaron a los niños influencers de 3 a 14 años más vistos en la plataforma de vídeos YouTube en el año 2019 y se analizaron sus vídeos más vistos, tanto aquellos en los que aparecía algún alimento o bebida como el tiempo que estaban en el vídeo, además de comprobar la calidad nutricional de los mismos. Los vídeos de YouTube de estos niños influencers con comidas o bebidas se vieron 1.000 millones de veces, en su mayoría, como cabe de esperar se trataban de marcas no saludables como McDonald's, la conclusión del estudio fue que en más del 40% de estos vídeos aparecía comida ya fuera de forma explícita o implícita en él y que el 90% de estos alimentos anunciados eran poco saludables. Y es que los niños influencers a través de la repercusión que tienen generan millones de impresiones para las marcas de alimentos y bebidas poco saludables mediante la colocación de estos productos en sus vídeos (Alruwaily *et al.*, 2020).

Nachter, alias de Nacho Gil Conesa, es un influencer valenciano, con más de 10,4 millones de seguidores en la red social TikTok, plataforma donde se suben vídeos de corta duración de bailes, canciones y pequeños sketches, 3 millones de seguidores en su perfil principal de Instagram, ya que tiene otras cuentas secundarias sumando el millón de seguidores entre todas, donde sube fragmentos cortos de estos vídeos y casi 3,5 millones de suscriptores en YouTube, podemos asegurar que este joven de 31 años tiene mucha repercusión, el tipo de humor empleado es un humor blanco para que cualquier público pueda consumir sus vídeos, de hecho, la mayoría de la gente que ve sus vídeos son niños que los ven con los padres o los abuelo, como asegura Nachter (Maroto, 2022) y como le siguen muchas personas, todo lo que diga o publique tiene su impacto, algo que las marcas saben y recurren con bastante frecuencia a estos influencers para que anuncien sus productos en los vídeos y llegar

hasta tantos millones de personas, un ejemplo de campaña en la que está inmerso ahora mismo es con las galletas Chips Ahoy (figura 1), un producto con alto contenido en azúcar, en el que promociona una beca para ser influencer con esta marca, pero con la entrada del futuro Real Decreto ya no podrá publicitar más estas galletas en ninguna red social, ni aparecer como anuncio dentro de Facebook, ni mostrándose en sus vídeos directa o indirectamente, porque una de las medidas de esta norma es que no van a poder anunciarse este tipo de alimentos al no cumplir los requisitos del contenido nutricional, y aparte de esto, esta norma prohíbe a los influencers aparecer en anuncios por la relevancia que tienen con los menores. Otra influencer que anuncia también estas galletas con la misma promoción y sorteo, es Cristina López Pérez, más conocida en las redes sociales como Cristinini, con casi 1,5 millones de seguidores en Instagram, 3 millones en la plataforma Twitch que sirve para realizar vídeos en directo, al igual que Nachter, tampoco podrá seguir haciendo publicidad de las galletas Chips Ahoy (figura 2).



Figura 1. Imagen del youtuber Nachter promocionando las Chips Ahoy.

Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=xQ9UhQLx-lo> consultado el 28 de mayo de 2022



Figura 2. Imagen de la influencer Cristinini promocionando las Chips Ahoy.

Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=h88vSX5tpkk> consultado el 28 de mayo de 2022

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Como objetivo general de este trabajo se encuentra realizar un estudio de la publicidad de los alimentos azucarados emitida en los diferentes medios de comunicación con la regulación vigente y comprobar sus efectos en la población infantil, teniendo en cuenta la futura modificación legislativa en la que se limitará el contenido publicitario de alimentos con altos niveles de azúcar.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Efectuar un análisis histórico de la publicidad tanto a nivel general como a nivel nacional, comentando cómo repercute en los niños, explicar las estrategias empleadas por las empresas de publicidad para captar la atención del consumidor de diferentes formas para poder comprar su producto y el nicho que tienen las empresas en el mundo de las redes sociales.

Explicar brevemente cuáles son los hábitos de vida saludable y como plasmarlo en el plato, evitar aquellos alimentos azucarados innecesarios en una dieta sana y equilibrada para reducir las posibilidades de padecer exceso de peso infantil.

Se va a conocer los niveles actuales de sobrepeso y obesidad infantil mediante el estudio más reciente publicado en nuestro país y se van a presentar los diferentes datos y cifras de esta memoria.

Exponer las diferentes medidas que se han empleado hasta el día de hoy para luchar contra el exceso de peso infantil, comentando los pros y contras de cada una de ellas.

Comentar la cultura cinematográfica con ejemplos concretos, mediante películas o series de televisión, donde, según el caso, se pueden inculcar buenos hábitos o malos hábitos alimentarios en los niños.

Plantear las posibles soluciones que tiene la industria alimentaria delante de la futura ley donde se limitarán los anuncios de alimentos con altos niveles de azúcar.

Conocer cuánto conoce la población esta situación del exceso de peso infantil en nuestro país y lo importante que es, a través de ejemplos de envases, datos y diferentes cuestiones.

3. MATERIAL Y MÉTODOS

Este trabajo se ha realizado consultando diversas fuentes de información de índole científica, ya fuera en revistas especializadas o en la sección de ciencia de los principales periódicos nacionales.

Entre las diferentes fuentes de información veraces consultadas para este trabajo se encuentran Dialnet, BOE, AESAN, OMS o SciELO.

Para el apartado audiovisual, donde en su mayoría destacan las imágenes de los anuncios de diferentes productos alimentarios se han extraído de YouTube, para el resto de las imágenes, se han obtenido a través de Internet.

En el apartado de la encuesta, la misma se ha difundido por diferentes redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook y Twitter), y se ha diseñado a través de la herramienta de Google Forms y el análisis de los resultados se han realizado con Microsoft Excel.

4. HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES

Para estar sanos y tener un estilo de vida saludable es necesario en el caso de los niños, realizar actividad física con frecuencia y mantener una dieta sana y equilibrada, incidiendo en los alimentos de origen vegetal (verduras, hortalizas, frutas, legumbres, cereales integrales, etc.). Se recalca constantemente que la correcta alimentación se lleve a cabo desde temprana edad porque es cuando se forman los hábitos de vida que estarán presentes a lo largo de la vida. Lo más lógico es que aquellos niños que no han tenido estas rutinas saludables como las mencionadas anteriormente, continúen con estas costumbres en su vida adulta. La OMS establece que aquellos niños con sobrepeso y obesidad son potencialmente más propensos a padecer enfermedades no transmisibles como son la diabetes, hipertensión o enfermedades cardiovasculares que aquellos que se encuentran en normo peso, además tienen muchas opciones de continuar teniendo esta obesidad o sobrepeso en la vida adulta, ya que los riesgos de tener un estilo de vida insano se incrementan con el paso de los años.

Para saber qué alimentos son más aconsejables y cómo elaborar un plato saludable, expertos de la Escuela de Salud Pública de Harvard establecieron una guía para crear comidas equilibradas y saludables. Como se ha comentado y suena lógico, gran parte de las comidas deben ser de origen vegetal como verduras o frutas y deben ocupar la mitad del plato, intentando variar lo máximo posible, los granos integrales deben ocupar $\frac{1}{4}$ del plato porque el efecto que tiene el azúcar en la sangre está más controlado, la proteína debe ocupar otro cuarto del plato, ya sea de origen animal o vegetal como las legumbres. Los aceites se deben consumir de forma moderada, beber té o agua que es preferible antes que las bebidas azucaradas (HARVARD, 2020)..

5. ESTUDIO ALADINO 2019

El Estudio ALADINO 2019 es un estudio estadístico y sesgado español de datos antropométricos que se han alcanzado mediante medición directa y factores de correlación obtenidos en una encuesta a una muestra aleatoria de escolares de muchos Centros de Educación Primaria, representativa de la población escolar española de 6 a 9 años.

4 de cada 10 alumnos encuestados presenta exceso de peso de algún tipo, a ello se suma que la tendencia a la disminución del exceso de peso que se observa desde 2011 (un 3,9%) parece haberse ralentizado en el período que va desde 2015 a la actualidad, en la figura 3 se puede ver las cifras del exceso de peso en los niños.

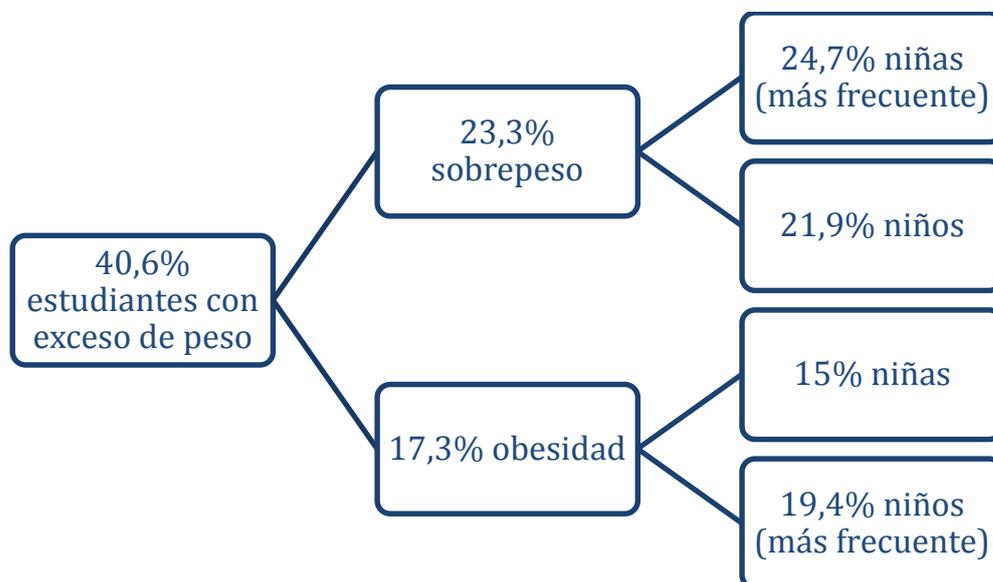


Figura 3. Porcentaje de los niños con exceso de peso según género y tipo de obesidad. Fuente: elaboración propia

Este estudio arroja datos muy preocupantes en relación con varios factores relacionados al exceso de peso. En particular, están relacionados con el nivel socioeconómico y educativo de la familia, porque tanto el sobrepeso como la obesidad son más comunes entre aquellos niños en edad escolar de familias de bajos ingresos y con menor nivel educativo. Junto con los ingresos del hogar, las tasas de obesidad aumentan con la disminución de los ingresos del hogar.

En la figura 4, se muestra la relación entre el poder adquisitivo de las familias con los niveles de obesidad infantil y la relación entre el nivel de estudios de los padres y la probabilidad de que sus hijos puedan padecer obesidad, en ambas comparaciones las cifras son similares, existiendo siempre el doble de probabilidad de padecer obesidad infantil en familias con ingresos bajos y padres con estudios básicos que en familias con rentas más altas y con padres con estudios universitarios.



Figura 4. Relación entre el nivel de ingresos y las cifras de obesidad y entre el nivel de estudio de los padres y la probabilidad de padecerla. Fuente: elaboración propia

El 90,2% de las instituciones de educación primaria sí incluyen la educación nutricional en el plan de estudios y el 99,2% de educación física (casi la mitad de los cuales son de 2 a 3 horas a la semana). En todos los cursos de 1 hasta 4º de primaria, 9 de cada 10 centros organizan algún tipo de actividades que promuevan una vida saludable y el 91,6% de los centros no tienen publicidad de alimentos y bebidas con alta densidad energética y pobre en nutrientes.

Varios factores contribuyen a la obesidad infantil, incluidas las deficiencias nutricionales debido a la ingesta excesiva de calorías, a las comidas en grandes raciones y altos porcentajes de azúcares, harinas refinadas, grasas, sales y proteínas animales, excepto en alimentos de origen vegetal, cuyo aporte es menor en comparación. Otro factor es la falta de actividad física o un entorno obeso génico, que es aquel que favorece el sobrepeso o la obesidad. Finalmente, según el estudio ALADINO, en la obesidad infantil también influye la reducción de la duración del sueño o la falta de adherencia a una dieta tradicional y saludable (AESAN, 2020).

Es por eso, que se deben utilizar todas las herramientas posibles para evitar la obesidad infantil, entre ellas, la de evitar que este sector de la población vea anuncios sobre alimentos y bebidas no saludables en su franja horaria.

6. MEDIDAS CONTRA EL EXCESO DE PESO INFANTIL

6.1. IMPUESTO DEL AZÚCAR

El ministro de Consumo, Alberto Garzón, como primera medida para paliar la obesidad infantil, incrementó el IVA de las bebidas azucaradas, del 10 al 21% (BOE, 1992), iniciativa que lleva implementada desde hace unos años en Cataluña gravando las

bebidas entre 8 y 12 céntimos extra por litro según la cantidad de azúcar que contuviera estas bebidas y extrapolando los datos de esta comunidad autónoma al del país, se estima que se consiga recaudar unos 206 millones de euros al año, pese a la cifra, no sería el impuesto que más aportase a las arcas del Estado, pero el objetivo principal no es el de recaudar sino el de reducir el consumo de este tipo de alimentos, ya que al estar encarecidos, los consumidores se lo pensarán dos veces a la hora de escoger entre bebidas azucaradas u otras más saludables, viendo el ejemplo catalán, la adquisición de estos productos se redujo un 22% desde que se puso en marcha esa iniciativa (Moreno, 2020).

6.2. SEMÁFORO NUTRISCORE

La herramienta de NutriScore, implantada recientemente en nuestro país, es un sistema que tiene la Unión Europea para poder distinguir de forma visual aquellos alimentos saludables de los que no lo son, mediante un semáforo de cinco colores y letras se puede ver de forma clara y a simple vista si ese alimento es saludable o no. El producto más saludable está catalogado con la letra A y tiene un color verde oscuro y el que tiene la peor catalogación es con la letra E y de color rojo (figura 5).



Figura 5. Escala de colores de NutriScore Fuente: <https://www.salud.mapfre.es/nutricion/que-es-el-nutriscore/> consultado el 6 de mayo de 2022

Aunque pueda parecer una herramienta útil porque puedes ver de forma rápida y sencilla qué alimento es más saludable, como pueden ser dos productos de bollería de diferentes marcas, pese a que éstos se deban consumir en contadas ocasiones, no está exenta de polémica:

- No sabe diferenciar las grasas buenas de las malas. El aceite de oliva está catalogado como D en NutriScore dando a entender que es un alimento nutricionalmente pobre cuando no es así.
- No se tiene en cuenta la cantidad del procesado de los alimentos. Una bebida carbonatada como la Coca-Cola Zero está catalogada como B en NutriScore, la segunda mejor puntuación.
- Únicamente sirve para comparar productos de una misma categoría, pudiendo confundir a los consumidores al no saber interpretar esta paleta de colores con productos de clasificaciones diferentes, por ejemplo, comparando el aceite de oliva con la Coca-Cola Zero, el producto más saludable según NutriScore es el segundo, cosa que no es cierta.

Más polémicas que tiene esta paleta de colores es que los cereales Chocapic o de Nesquik son más beneficiosos que el jamón ibérico, otorgándole buenas puntuaciones dando a entender a los consumidores que los niños pueden consumir tantos cereales

como quieran sin contar las raciones porque NutriScore declara que se trata de un alimento saludable y esto se debe a que el algoritmo clasifica los alimentos como nocivos según el exceso de calorías, grasas saturadas o sal y aquellos beneficiosos por su contenido en fibra, proteínas o la cantidad tanto de verduras como de frutas que están presentes para elaborar un determinado producto (Frauca, 2020), con lo cual, una herramienta que debería ayudar a la gente a escoger su cesta de la compra de forma sana, en según qué situaciones resulta que entorpece más que ayuda, porque por la inexacta clasificación de NutriScore, estos cereales catalogados como A o B se pueden anunciar en la televisión como piezas dirigidas a los niños. Por eso, esta herramienta que en principio iba a servir como referencia de cara a la nueva ley de regulación de publicidad de alimentos azucarados a los niños, ha quedado descartada debido a las irregularidades y polémicas que presenta.

6.3. CÓDIGO DE PUBLICIDAD, ACTIVIDAD, OBESIDAD Y SALUD

Es un código general de normas para la publicidad de alimentos juveniles, prevención de la obesidad y alimentos saludables. Es una guía de corregulación para reducir la presión de ventas sobre los niños y mejorar la calidad y el contenido de cualquier tipo de anuncios de alimentos y bebidas en menores de edad, creada en 2005 y ampliada en 2012.

El Código PAOS de 2005 se intensificó en 2009 a través de acuerdos de colaboración con los diferentes operadores de televisión. Según el acuerdo, las empresas de televisión se comprometen a exigir que los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a niños menores de 12 años o que se estén emitiendo durante las franja de protección infantil cumplan con los estándares establecidos en el Código PAOS. Así se garantiza que se respeten los derechos de los menores en la publicidad televisiva dirigida a los niños en nuestro país.

A finales de 2012 el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y la AECOSAN, dentro del marco de la Estrategia NAOS apoyaron, junto con diferentes entidades entre ellas, FIAB y AUTOCONTROL, el código PAOS 2012 como un progreso dentro de la línea de la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición aprobada por las Cortes en 2011 que obligaba a promover acuerdos de corregulación y conducta con los operadores económicos para poder regular la publicidad de los alimentos y bebidas orientada a todos los niños hasta 15 años, para prevenir la obesidad y promover los hábitos saludables.

Este cambio regulatorio es una mejora significativa ya que incluye anuncios de comida y bebida en internet al ser el medio donde se ha aumentado la publicidad para niños menores de 15 años al ser un medio publicitario dirigido a este colectivo juvenil, así como anuncios de comida y bebida en medios tradicionales para niños menores de 12 años. El uso del Código PAOS durante los últimos quince años ha mejorado objetivamente la calidad y presión de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores (AESAN, 2015).

Aunque el código PAOS tiene cierta controversia y debate entre los expertos porque en él se centran en el sedentarismo como el mayor responsable de la obesidad infantil, pasando por alto una dieta inadecuada en nutrientes y pese a especificar sobre los diferentes modelos de anuncios de alimentos y bebidas dirigidas a los menores, es difícil discernir el público de esas edades en un mensaje publicitario, si es de 15 años, de 12 años o menor.

6.3.1. PUBLICIDAD ENGAÑOSA CON EL CÓDIGO DE PUBLICIDAD, ACTIVIDAD, OBESIDAD Y SALUD

En el código PAOS algo a tener en cuenta en su ámbito de aplicación para poder confeccionar los anuncios que se dirigen a los niños es que se debe considerar que son más ingenuos y crédulos que la población adulta, con lo cual, se requiere una protección especial a los menores de hasta 12 años. Por eso, aquellos mensajes publicitarios si van dirigidos a un público adulto son hechos normales, claros y honestos, pero en el caso de que el público objetivo es más joven, se considera engañoso.

Uno de los puntos del código PAOS indica que *“En la publicidad dirigida a los menores de hasta 12 años objeto del presente Código, ningún producto puede presentarse como sustitutivo de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena)”* (AESAN, 2015). En un anuncio de los cereales Cuétara Choco Flakes, el locutor promociona el producto diciendo que es *“el desayuno más bestia”*, además de ayudarse con un muñeco para abrir el armario donde están guardados los cereales, dando como resultado la decapitación del juguete de plástico (figura 6), esta pieza publicitaria incumple también el octavo punto porque usa presentaciones que pueden asustar a los niños, utilizando descripciones de violencia gratuitas y una presentación agresiva, al mismo tiempo en el hilo de anuncios publicitarios de esta marca y este producto, teniendo de protagonista a un dibujo animado de aspecto desagradable que es el personaje frecuente utilizado por la marca, con un fuerte carácter agresivo y rebelde, en otro spot se le podía ver de nuevo emplear la violencia arrancando el brazo de una muñeca (figura 7) al no encontrar una cuchara para tomar los cereales que promocionaba para acabar el anuncio con un chiste sin gracia.



Figura 6. Imagen del personaje de los cereales Cuétara Choco Flakes en un momento del anuncio. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=IOv4KqzeLtc> consultado el 30 de enero de 2022



Figura 7. Imagen del personaje de los cereales Cuétara Choco Flakes en la pieza publicitaria. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=FonBm-FjYHQ> consultado el 30 de enero de 2022

En un anuncio de Vap's de Bollycao de la marca Panrico del 2017 (figura 8), se destaca el aporte del 50% de hierro del producto, y se repite continuamente que está cocinado horneado al vapor pudiendo dar a entender que se trata de un alimento saludable, pero leyendo su información nutricional queda totalmente claro que este producto de bollería no es nada sano, además mencionan en el anuncio que estos Vap's son *“buenos, tiernos y divertidos”*, incumpliendo así otro de los puntos del código que apuntan que *“con el fin de garantizar que las presentaciones escritas, sonoras y visuales no les induzcan a error acerca de las características del producto promocionado.”* (AESAN, 2015).



Figura 8. Vap's de Bollycao con los subtítulos en el momento en que el locutor menciona las características del producto. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=cw_d_nvjg-k consultado el 30 de enero de 2022

En un anuncio del producto Weikis de la marca La Bella Easo, sale un niño haciendo gestos de fuerza, siendo los músculos estos bollos de Weikis (figura 9), dando a entender que si consumes este producto obtendrás fortaleza, incumpliendo el quinto punto del código que indica que no deberá inducir a error sobre los beneficios derivados del uso del producto, entre ellos la adquisición de fortaleza. (AESAN, 2015).

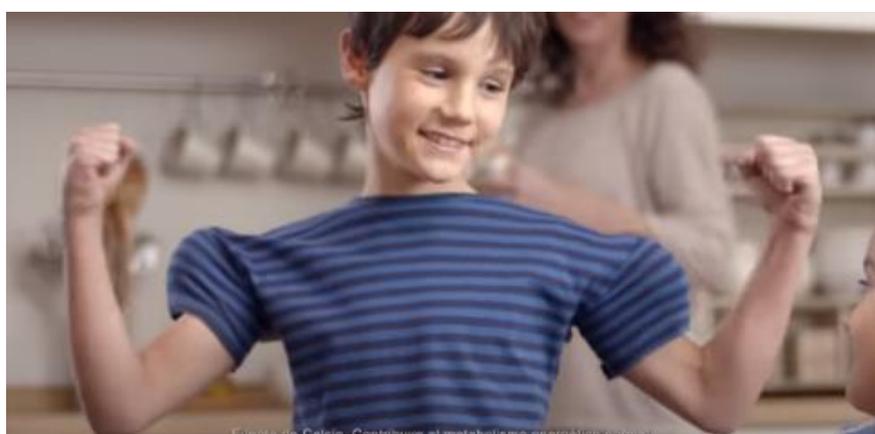


Figura 9. Pieza publicitaria de Weikis en el momento que estos bollos están bajo de la manga de la camiseta simulando los músculo. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=HKtNmhscPKQ> consultado el 30 de enero de 2022

Hay un anuncio de Cola Cao con demás galletas, cereales y productos de la compañía que salen cantando una canción pegadiza donde la letra reza: “Hay pocas cosas que sean tan buenas, como un buen Cola Cao por las mañanas. Y si lo tomas con unas galletas, será el desayuno de los atletas. Tómate un Cola Cao a diario para crecer como un dinosaurio. Dale ritmo a esta canción alimentando tu imaginación. Y recuerda que un Cola Cao con galletas es el desayuno de los atletas”. La letra de la canción incumple varios de los puntos del código antes mencionados, como hacer creer que sirve como sustituto del desayuno, decir lo bueno que son estos alimentos induciendo al error sobre las características del producto, inducir al error sobre los beneficios derivados de su consumo como el crecimiento, concretamente, “si lo tomas a diario crecerás como un dinosaurio” dice la letra, y por último dice que “el Cola Cao con galletas es el desayuno de los atletas” (figura 10), en este apartado incumple dos puntos del código porque induce al error sobre las características del producto y

también sobre los beneficios derivados de su uso, haciendo creer que es un alimento tan bueno que incluso los deportistas lo utilizan para estar en forma (AESAN, 2015).



Figura 10. Imagen del anuncio con la letra de la canción mencionada. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=63ePiuvnn54> consultado el 30 de enero de 2022

En un anuncio del helado Max Calippo con sabor a chicle de la compañía Helados Frigo, aparecen un grupo de niños que atraviesan una puerta dimensional y con la ayuda de los Calippos consiguen vencer al malo, congelándose gracias al poder de estos helados que parecen armas con poderes sobrenaturales o mágicos (figura 11) y según el punto siete del código PAOS se deben adoptar precauciones para que no exploten su imaginación, por eso debe evitarse que la utilización publicitaria de elementos de fantasía pueda crear expectativas inalcanzables o explote la ingenuidad de los niños más pequeños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad. (AESAN, 2015).



Figura 11. Imagen de los helados Max Calippo en el que se convierten en un arma capaz de congelar al villano. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=0Hmag5qV-1k> consultado el 30 de enero de 2022

Hubo un anuncio de Nutella en el que aparecía el famoso actor y cómico Miki Nadal (figura 12), el mero hecho de que salga un personaje famoso o conocido con gran

popularidad entre el público infantil, incumple el punto 14.2. Del código PAOS (AESAN, 2015).



Figura 12. El actor y cómico Miki Nadal en el anuncio de Nutella . Fuente: <https://vimeo.com/169835390> consultado el 30 de enero de 2022

6.3.2. CRÍTICAS AL CÓDIGO DE PUBLICIDAD, ACTIVIDAD, OBESIDAD Y SALUD

Todos estos ejemplos de anuncios de publicidad mencionados se rigen bajo la existencia del código PAOS, es evidente que existe un gran incumplimiento de este código por parte de las empresas, de hecho, un equipo de investigadores de las universidades de Cádiz y de la universidad de Sevilla quisieron determinar cuántas veces incumplen las empresas el Código PAOS de forma sistemática y concluyeron que 9 de cada 10 anuncios de productos alimentarios se emiten incumpliendo esta norma, afectando en la mala alimentación de los menores. Más críticas existentes con este código ético son porque no es vinculante legalmente, resulta en muchas ocasiones escaso e incompleto, además de que son las propias empresas las que se autorregulan, curiosamente, las que lo incumplen de forma sistemática (Romero *et al.*, 2010).

Para que este control sea más estricto, ya que pese a que se denuncian los incumplimientos del código y algunas prosperan e incluso multan a las empresas, otras muchas son desestimadas, además el código PAOS no es perfecto y presenta muchas irregularidades como ya se han comentado.

Tras analizar un total de 177 piezas durante la emisión publicitaria de cinco canales de televisión, observaron que el 83,05% de los alimentos que salían anunciados no eran alimentos imprescindibles y que el 60,5% de los anuncios examinados vulneran el código PAOS, predominando sobre todos ellos los productos lácteos como aquellos que más infringen las normas con un 31,25%, seguidos por la bollería industrial con un 25%. Curiosamente, los anuncios de bebidas azucaradas, salsas y snacks son los que más cumplen con la normativa, cometiendo solo un 6,25% de infracciones (Elías *et al.*, 2021). Por eso, era necesario dar un paso más con el control de los anuncios de alimentos y bebidas para la población infantil en esa franja horaria, porque este sistema de autorregulación se ha visto que es poco eficaz y con poco control, de ahí que se haya precisado en recurrir a una herramienta más útil, como es la futura ley que está elaborando actualmente el Gobierno.

Se realizó también un estudio por el ICTAL de la Universidad de León para valorar la publicidad que se dirigía a los niños de los alimentos, tanto antes de la aprobación del

código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS) como después de su puesta en marcha. Para ello se visionaron y se recogieron diferentes datos de las piezas publicitarias de alimentos emitidos por televisión en horario infantil. Los resultados obtenidos indican que aquellos alimentos anunciados no son los ideales para mantener una dieta sana y equilibrada, se tratan de alimentos poco saludables, además destaca la ausencia de modificaciones en la publicidad tras la entrada en vigor de dicho código. La puesta en marcha del Código PAOS no ha tenido mucha repercusión sobre la cantidad y la calidad de los anuncios de alimentos destinados al público infantil (Menéndez y Franco Díez, 2009).

6.4. NORMA DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD

En 2015, la OMS editó una publicación donde señalaba los límites máximos de grasas, sal y también azúcar para poder ser anunciados al público infantil, dividiendo los grupos de alimentos en diecisiete categorías diferentes, aquellos que eran los menos sanos no se podrían anunciar jamás pero el resto, en caso de no exceder estos niveles de azúcar, grasas y sal por cada 100 gramos de producto sí se podrían anunciar.

Y sobre este documento y sus características es donde el ministerio se fijará para establecer la futura norma tal y como se puede ver ya en el borrador, además de comprobar las categorías que están prohibidas según la OMS por los motivos comentados no se van a poder anunciar en nuestro país al público infantil sin importar el contenido de los micronutrientes, es decir, que por mucho que una empresa nos quiera vender unas galletas azucaradas como sanas por tener muchísimas vitaminas y estar enriquecidas con casi todos los minerales, no lo podrá hacer al exceder su cantidad de azúcar de los máximos permitidos, así que esta estrategia de marketing no les es útil, en caso de haberse aplicado como referencia el semáforo de NutriScore sí hubiera servido para ganar unas puntuaciones.

Estas categorías prohibidas son las de chocolate, productos de confitería, barritas energéticas, postres y dulces, continúa con el de bollería, galletas dulces y pasteles, demás productos de pastelería y sus mezclas, además de los zumos, bebidas energéticas y los helados, se tratan pues, grupos de alimento que en su inmensa mayoría no sorprende que se les aplique estas restricciones por su alto contenido en azúcar y lo poco beneficiosos que son.

En contraposición a estos alimentos, hay otros que sí se van a poder anunciar en televisión dentro de la franja horaria infantil al considerarse sanos como son los huevos, la fruta fresca y congelada, las legumbres y las verduras, las aves de corral, el pescado, la carne fresca y congelada además de tubérculos.

Además de no anunciarse estos alimentos prohibidos en las franjas horarias infantiles dentro de los canales generalistas, por lógica, no se anunciarán en ninguna franja horaria en los canales infantiles de televisión, en la radio también se restringirá tanto antes como después de la emisión de programas infantiles con una audiencia menor de 16 años. Igualmente, se van a prohibir estos anuncios para estos menores en internet, aplicaciones del móvil, prensa impresa y redes sociales (WHO 2015).

Como se puede leer en el borrador del Real Decreto, esta medida también repercutirá en estrategias de marketing como la de incluir regalos o juguetes (figura 13) como sucede de forma frecuente en productos de bollería o la aparición en las cajas de los

cereales de dibujos animados o personajes de las series infantiles (figura 14) para captar la atención del público infantil (CONSUMO, 2022).



Figura 13. Imagen de regalos y merchandising de Shrek por parte de McDonald's

Fuente: <https://twitter.com/gominolasdpetro/status/14536988141881712> consultado el 13 de abril de 2022



Figura 14. Imagen una caja de cereales de la marca de Kellogg's en la que sale el personaje de Disney Frozen.

Fuente: <https://twitter.com/gominolasdpetro/status/1453698814188171266> consultado el 13 de abril de 2022

Asimismo, España no es la única nación que aplicará esta propuesta más restrictiva, lógica y segura además de estar respaldada por especialistas para proteger a los niños, porque países europeos como Noruega, Reino Unido o la vecina Portugal ya tienen una legislación similar, en la que sí incluyen las restricciones de los regalos y apariciones de los dibujos animados en los productos azucarados (WHO, 2015).

Otro caso en el que fijarse es en el chileno porque en 2016 se reguló toda la publicidad que tenía que ver con los alimentos y que iba dirigida al público infantil, mediante señales de advertencia, limitando su distribución y prohibiendo la venta a los niños y se pudo constatar que esta decisión fue efectiva porque se redujeron el consumo de los alimentos altamente calóricos y azucarados, concretamente, se compraron un 3,5% menos de calorías y el azúcar total disminuyó en un 10,2%, pero también se redujeron otros parámetros de igual interés para la salud como son las grasas saturadas o la sal, siendo de 3,9% y 4,7% respectivamente (Taillie *et al.*, 2021).

7. CULTURA CINEMATOGRÁFICA

En muchas ocasiones las series de televisión, en especial las infantiles, aparecen personajes consumiendo alimentos característicos y de forma frecuente a lo largo de los capítulos siendo seña de su identidad, en su mayoría se tratan de alimentos poco saludables, estimulando a los niños a consumir esos alimentos o a comprar el producto original de la serie, del cual se realizó adrede como merchandising.

7.1. LAZYTOWN

Esta serie, es un ejemplo de la buena repercusión que tiene una serie para el público infantil. Creada por Magnús Scheving, campeón individual masculino de Islandia en gimnasia aeróbica, quien también interpreta a uno de los protagonistas, el superhéroe Sportacus, encargado de proteger a los habitantes y de ayudarlos a mantener una vida sana a base de estilos de vida saludables como la alimentación y la actividad física combatiendo a Robbie Rotten, el villano, que lleva una vida sedentaria holgazaneando

y comiendo comida basura. Sportacus tiene la ayuda de Stephanie, una niña de ocho años que se muda al pueblo de Lazytown (figura 15).

El programa tuvo 78 episodios y se emitió en numerosos países, superando la centena, siendo doblada en más de doce idiomas. A través de sus aventuras, de forma didáctica se puede observar los beneficios de un buen estilo de vida, representados por el atlético superhéroe que hace acrobacias y come manzanas, y las consecuencias de un estilo de vida sedentario como es la del villano. Esto tiene una buena repercusión porque los niños se quieren parecer al superhéroe, ya que además de ayudar a los demás, ven una relación entre comer alimentos saludables como la manzana y estar sanos y fuertes como Sportacus (ABC, 2021).



Figura 15. Imagen de los protagonistas de la serie *LazyTown* Fuente: <https://www.espinof.com/canales-tematicos/lazytown-ritmo-y-color-para-los-chavales> consultado el 22 de mayo de 2022

7.2. POPEYE

Es un personaje de dibujos animados, cuya primera aparición de data de 1929, las tiras cómicas tienen la misma trama, el villano, Brutus o Bluto dependiendo de la tira cómica, secuestra a Olivia, la novia de Popeye, y éste tras ingerir una lata de espinacas que le otorgan la fuerza necesaria por su cantidad de hierro vence al villano (King, 2017).

Este personaje se basa en la fuerza de las verduras mencionadas anteriormente, pero se basa en un malentendido porque, si bien la espinaca tiene un contenido significativo en hierro, no contiene tanta cantidad como se creía, esto se debe a un estudio realizado en 1870, donde el Dr. E. von Wolff afirmaba que las espinacas tenían un contenido elevado en hierro y como se demostró en 1977, por el profesor Arnold E. Bender, el Dr. E. von Wolff se equivocó al enfatizar el punto decimal porque no es lo mismo decir que las espinacas de 8,0 mg por ración, que 0,8 mg por ración. Otro profesor, Shupan, señaló hace 40 años, en 1937, que, según él, las espinacas no contienen más hierro que otras verduras, del cual sólo 1/10 fue determinado por Wolff (Jáuregui, 2019). Pero, por supuesto, todos estos estudios fueron posteriores a la serie de 1929 que pese a este dato falso, sirvió como inspiración para crear el personaje y conseguir la aceptación de estas verduras en los niños, ya que así, podrían tener la fuerza de Popeye.

7.3. CHARLIE Y LA FÁBRICA DE CHOCOLATE

El novelista Roald Dahl escribió esta novela de la que posteriormente se realizaron dos películas, la más reciente la versión de 2005 dirigida por Tim Burton y protagonizada por Johnny Depp en el papel de Willy Wonka, el dueño de la fábrica. En esta versión, más moderna y con mejores efectos especiales tuvo aclamo entre el público infantil, ya que se aprovechó el merchandising para vender tabletas de chocolate Wonka Bar, como las que salen en la película (Casa Del Libro, 2017).

La película transcurre en esta fábrica de chocolate, que no es una fábrica al uso, lógicamente, ya que todo lo que ven es comestible. Todo está decorado con colores llamativos y deseables, para realzar los diferentes dulces que se encuentran en la fábrica. Dentro de esta fábrica, se pueden encontrar irreales ríos de chocolate derretido con cascadas, árboles y demás naturaleza que es comestible, también se fabrican unos caramelos que son interminables, para que la gente más pobre se pueda alimentar, hay una sala donde se fabrica chicle con una máquina de formas que puedas ingerir todas las calorías necesarias del día. También están como trabajadores los Oompas Loompas que bailan y cantan.

Aunque al principio pueda parecer que todo esto ejerce una impresión negativa en el público infantil que son los que ven la película porque les gustaría disfrutar de esa experiencia porque lo ven como un parque de atracciones, un lugar donde disfrutar y pasarlo bien donde de hecho, recrearon un parque temático en California, todo lleno de dulces, bollería y demás azúcar poco saludable (Nius Diario, 2021), en realidad es un impacto positivo porque se puede observar las consecuencias del mal comportamiento de cada uno de los otros niños como caer al río por tratar de beber en él o probar un chicle en fase experimental provocando que la niña se hinche y se vuelva azul, todo esto son las consecuencias de la gula, desobediencia o burla, característicos de cada personaje, pero también se puede interpretar como que los excesos en productos azucarados o en la bollería puede tener consecuencias negativas como estos castigos.

7.4. HARRY POTTER

Hay numerosas recetas de cómo hacer de forma casera la cerveza de mantequilla además de que se comercializa la propia cerveza oficial, también son populares las grageas de las películas (figura 16), en la que cada caramelo tiene sabores diferentes y muy fuertes, desde vómito, pasando por huevos podridos o salchicha hasta los clásicos de frutas como limón, cereza.



Figura 16. Imagen de las populares grageas de Harry Potter. Fuente: <https://www.amazon.es/Harry-Potter-Bertie-granos-gustos/dp/B01LX117JO> consultado el 26 de mayo de 2022

7.5. DORAEMON

En esta serie, Doraemon es un robot con morfología de gato, que viene del futuro para ayudar y cuidar de Nobita, un niño que vive con sus padres, este robot tiene la habilidad de sacar todo tipo de objetos de su bolsillo mágico para proteger y defender a este niño y a su grupo de amigos de los problemas cotidianos. Este gato come cuando puede un dulce tradicional japonés, el dorayaki, del cual existen en numerosas páginas de internet la receta para que cada uno lo prepare en casa (Fuchs, 2017), si bien se vende también como merchandising de la serie (figura 17), ya que es la comida preferida de Doraemon, además de otras galletas y dulces que salieron posteriormente al mercado.



Figura 17. Imagen de los dorayakis de Doraemon. Fuente: <https://www.amazon.com/-/es/Tortita-japonesa-Doraemon-Dorayaki-frijoles/dp/B01JQXN5S0> consultado el 11 de mayo de 2022

7.6. SHIN CHAN

Shinnosuke Nohara, alias Shin Chan, es un niño de cinco años que vive con sus padres, su hermana pequeña y su perro Nevado que se dedica a gastar travesuras poniendo nerviosa a la gente de su entorno como sus amigos del colegio, profesores o padres, además de perseguir a las chicas guapas y a ver por la tele la serie de Ultrahéroe. Llama la atención que esta serie está dirigida al público infantil puesto que emplea un lenguaje difícilmente creíble para un niño de cinco años, además de que su público potencial son niños en edad escolar que presencian escenas poco propias para esas edades, lenguaje malsonante y ciertos comentarios sexuales (FilmAffinity, 2016).

Destacan unas galletas que salen en la serie y que el protagonista acostumbra a alimentarse de ellas a todas horas y que posteriormente del lanzamiento de la serie, se comercializó esa bollería y está actualmente a la venta (figura 18).



Figura 18. Imagen de las famosas galletas de Shin Chan a la venta en internet.
Fuente: <https://www.japonshop.com/dulces-snacks/galletas-snack-chocobi-shin-chan> consultado el 28 de mayo de 2022

7.7. LOS SIMPSON

La serie de Los Simpson es mundialmente conocida, que narra las aventuras desde hace más de treinta años de esta familia de color amarillo, residentes de Springfield. Es popular todo el merchandising lanzado al mercado desde entonces, destacando las rosquillas que toma Homer Simpson, lógicamente este alimento ya existía antes de comenzar la serie, pero lanzaron al mercado unas rosquillas personalizadas, de apariencia similar a las de la serie. Este personaje es habitual que beba abundante cerveza de la inexistente marca Duff pero respecto a comer, su alimento predilecto son las rosquillas, que le encantan. Pese a ser una serie infantil, también la pueden ver los adultos, está doblada en multitud de idiomas y se ve prácticamente en todo el mundo, siendo más notoria la repercusión del protagonista y este alimento insano.

7.8. OTROS

Un elemento muy recurrente en las series o películas románticas, es que se muestra a un personaje comiendo helado en grandes cantidades o chocolate al atravesar una ruptura amorosa, los niños lo perciben como solución a momentos de tristeza. Todos estos casos de alimentos insanos es un tipo de publicidad subliminal.

8. POSIBLES SOLUCIONES DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

La FIAB además de la FEDACOVA y otras entidades de la industria agroalimentaria han dejado clara su opinión desfavorable ante esta medida, por la forma y contenido de la misma, valorado como un ataque sin motivo a la industria alimentaria porque según dicen se criminaliza a este sector diciendo que se debe defender a los niños de los actos de la industria alimentaria, ellos se defienden argumentando que llevaban un tiempo trabajando con el ministerio para ver las posibles mejoras del código PAOS y sacar una versión renovada, comprometiéndose a reducir más de un 75% la publicidad infantil de forma voluntaria, algo que suena a palabrería sin compromiso, porque se ha visto cómo este código se ha incumplido tantas veces y de una forma tan descarada incluso por las mismas empresas firmantes, dejando claro que no había ni control ni autorregulación alguna.

Además, eluden responsabilidades justificando que llevan mucho tiempo mejorando los productos que ya ofertan disminuyendo su contenido en azúcar o sal y que la obesidad y demás enfermedades derivadas se deben a la falta de actividad física y por no tener unos hábitos de vida saludables (La Vanguardia, 2021).

Es lógico pensar que al no poder anunciar estos productos azucarados por los canales habituales, sus ventas disminuirán porque no tienen cómo llegar al consumidor, de hecho, se pudo comprobar con el estudio “el efecto de los 30 segundos” que los niños eligen preferentemente los alimentos que ven anunciados (Borzekowski y Robinson, 2001).

Una de las posibles soluciones para plantear a las industrias alimentarias es que saquen al mercado más productos renovados, además de los que ya tienen, adaptándose a las exigencias de la ley y así poder ser anunciados y conseguir el reclamo de los niños sacando al mercado alimentos desde cero con los ingredientes menos perjudiciales posibles y vendiéndose como tal para conseguir la aceptación de sus compradores.

Aquellas empresas de dulces y bollerías que comercializan exclusivamente con estos alimentos pocos saludables, deben trabajar en reducir su densidad energética, azúcar y grasas saturadas de forma considerable ya que tienen difícil que sus productos puedan ser anunciados por los requisitos que piden y ahí está el reto de los tecnólogos de los alimentos que trabajan en esas empresa, tratar de conseguir el mismo producto, con la misma apariencia, color, consistencia, textura y sabor pero siendo bastante menos calórico y con menos azúcar, algo que no es fácil debido a las propiedades del azúcar que otorgan a estos alimentos y demás ingredientes que lo contienen, además que deben saber escoger aquellos componentes y aditivos más económicos o que no encarezcan el alimento consiguiendo el mismo resultado que con el original.

9. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS AZUCARADOS INFANTILES EN EL CONSUMIDOR

9.1. JUSTIFICACIÓN

Se ha visto a lo largo de este trabajo la notable influencia de la publicidad en los alimentos, especialmente en los niños y el efecto que tienen éstos sobre los niños y su alimentación, dando como resultado un aumento en los niveles de sobrepeso y obesidad infantil además de otros factores como el sedentarismo, llegando a padecer este exceso de peso 4 de cada 10 niños en nuestro país, pese a disponer en la

actualidad de diferentes herramientas de advertencia a los consumidores sobre la calidad nutricional de los diferentes productos alimentarios.

Mediante la encuesta adjunta al final de este trabajo, se desea conocer cuánta importancia le da la gente a la alimentación infantil, si están atentos a las posibles modificaciones legislativas en este ámbito, si de verdad saben discernir un producto saludable de uno que no lo es por mucho que en la etiqueta se desee resaltar diferentes características del alimento en cuestión y si conocen el impacto de la televisión y de los anuncios emitidos en la rutina de los menores de edad.

9.2. METODOLOGÍA

Para poder realizar esta encuesta, se ha requerido la utilización de Google Forms y de la hoja de cálculo que proporciona Microsoft Word para interpretar los resultados y se ha tenido en cuenta la protección de datos ya que la gente contestaba de forma totalmente anónima, únicamente se les preguntaba en qué intervalo de años se ubicaban para tenerlo en cuenta en los resultados. La encuesta original está anexada en el Anexo nº1. Se elaboraron 13 cuestiones, las cuales se pueden dividir según:

- El tipo de respuesta.
 - Cerrada con opción única
 - Cerrada con opción múltiple
 - Escala lineal
- El enfoque:
 - Legislativo. En referencia a la futura ley sobre publicidad de alimentos azucarados en los niños y sobre la existencia previa de algún tipo de regulación de estos anuncios en el público infantil.
 - Aspecto nutricional. Porcentaje del exceso de peso infantil y la relación con las rentas en las familias, escala NutriScore, etiquetado según los aditivos.
 - Impacto de la publicidad infantil. Consumo de la televisión, preferencia de unos alimentos respecto a otros, efecto de la publicidad de los alimentos anunciados sobre los que no se anuncian.

9.3. PARTICIPANTES

Han contestado a la encuesta 475 personas, dicha cifra se debe a la difusión por redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram y al reenvío del enlace por la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, mediante amigos y familiares.

De las ocho franjas de edad ofrecidas, no ha contestado nadie con una edad superior a la de 75 años, con lo cual, se descartan estos dos últimos intervalos ofrecidos en la encuesta. El mayor porcentaje de encuestados se encuentran en el rango de 18-25 años, siendo casi la mitad de las respuestas como se puede observar en la figura 19, concretamente el 40,2% de las personas, la franja de 56-65 años, junto con la de 26-35 y 46-55 años tienen un porcentaje de respuestas similar con 17,3%, 16,4% y 15,6%

respectivamente, siendo las edades de 36-45 años y la de 66-75 los que menos representación han tenido con un 7,6% y 2,9% cada uno.

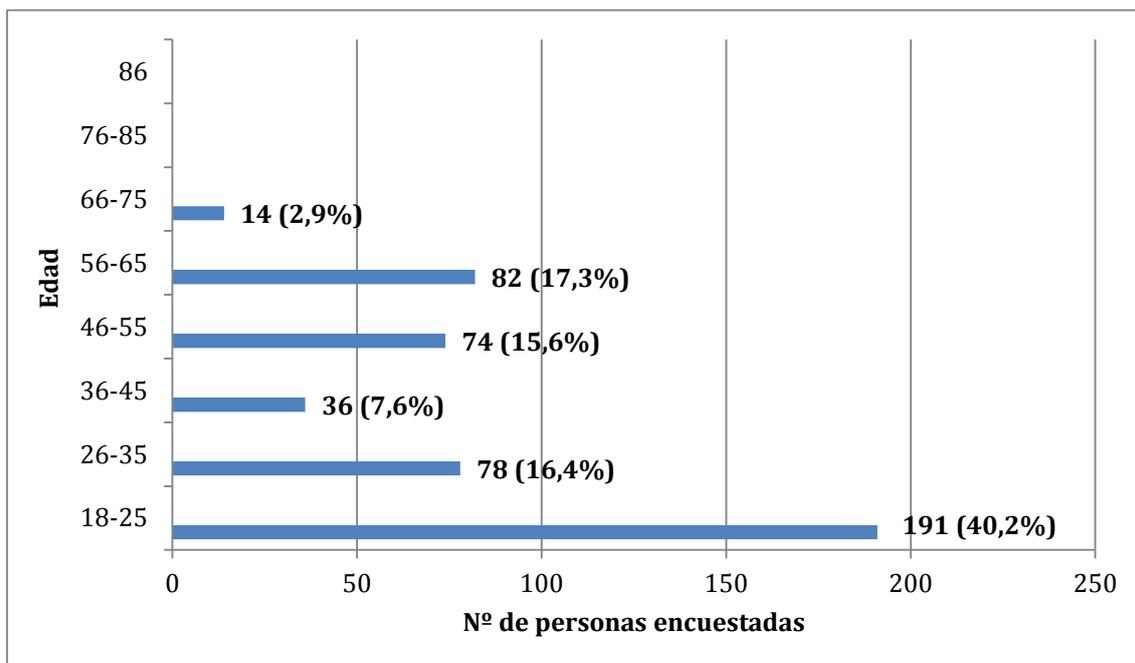


Figura 19. Gráfico de barras que muestra las diferentes franjas de edad en la encuesta. Fuente: elaboración propia

9.4. RESULTADOS

El 39,2% de los encuestados tiene algún tipo de conocimiento sobre el mundo de la nutrición, la tecnología de alimentos, el marketing o la publicidad, con lo cual, el 60,8% carece de formación en estos sectores y se dedican profesionalmente en otras parcelas (figura 20):

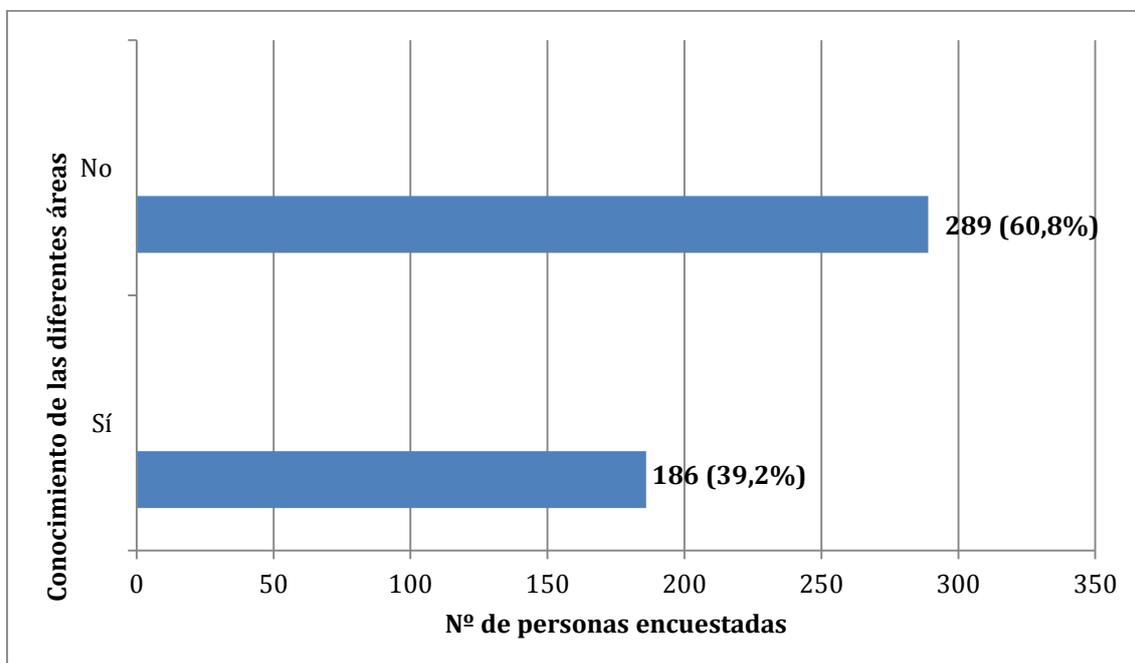


Figura 20. Gráfico de barras que muestra el conocimiento de las diferentes áreas por parte de los participantes. Fuente: elaboración propia

Pese a tratarse de un tema de actualidad y que ha estado presente en los telediarios, el 32,6% de las personas encuestadas desconocen la existencia de la futura ley sobre la prohibición de la publicidad de los alimentos azucarados en los niños, aunque el 44% sí que le suena algo de esta ley pero desconocen exactamente a qué se refiere, mientras que el 23,4% restante sí que lo sabe (figura 21):

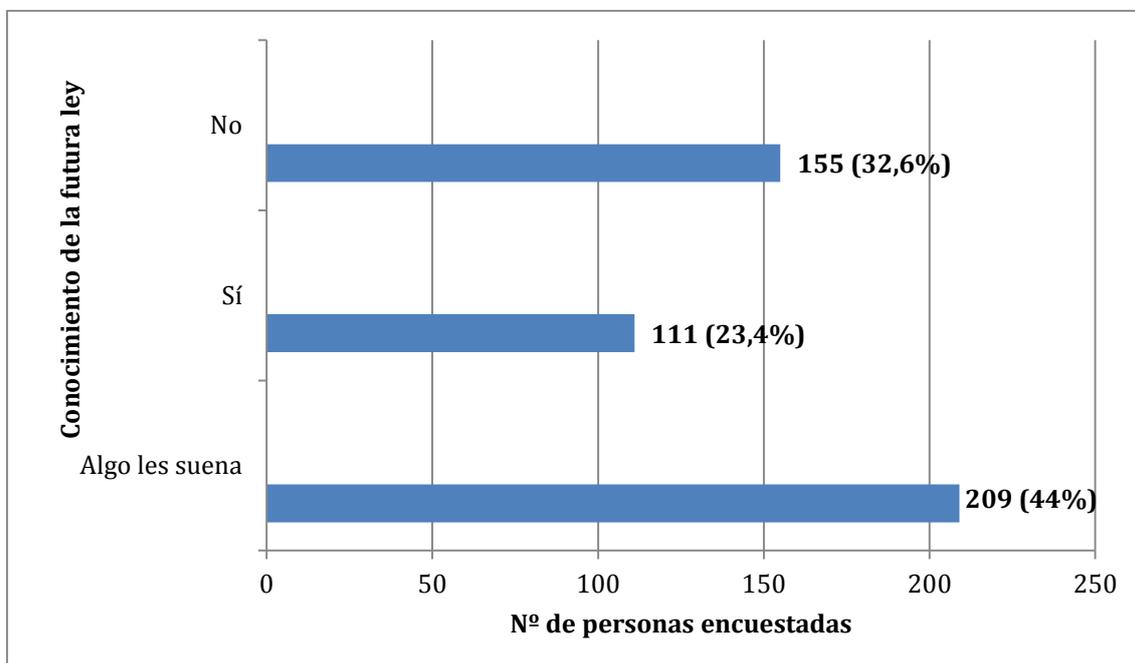


Figura 21. Gráfico de barras que muestra el conocimiento del futuro Real Decreto que está elaborando el Gobierno. Fuente: elaboración propia

El 57,7% de los encuestados sí tiene conocimiento de que existía alguna regulación en la publicidad de los alimentos dirigida a los niños, pese a que en la pregunta no se especificaba cuál (figura 22):

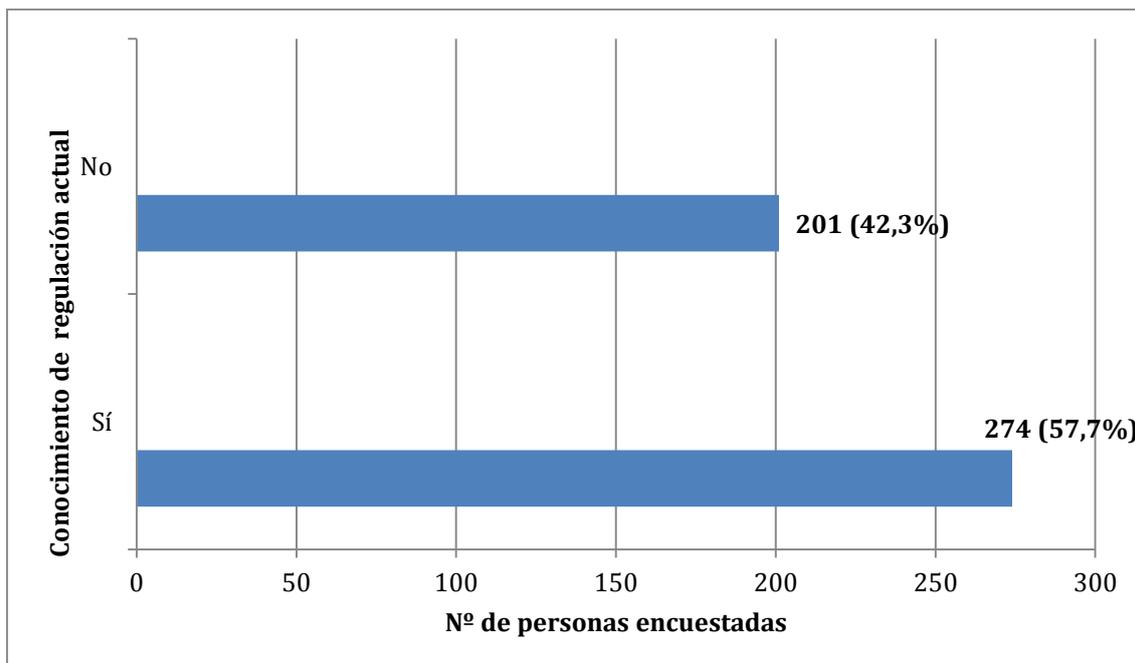


Figura 22. Gráfico de barras que muestra el conocimiento sobre la existencia de alguna regulación actual. Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en la figura 23, sobre la oración en la que a mayor horas de consumo de televisión por los niños, más comen siendo los valores de 1 en total desacuerdo y 5 en total de acuerdo, el 35,4% de las personas preguntadas contestaron con el valor 4, siendo éste el de mayor porcentaje respecto al resto, el cual le sigue el valor intermedio de 3, con el 27,6% de las respuestas, que vendría a significar que no influye el consumo de la televisión con comer más, después con valores similares están los que respondieron con los niveles 2 y 5, con unos porcentajes de 14,7% y 16,4% respectivamente, siendo el valor de 1 el que menos gente respondió con un 5,9%.

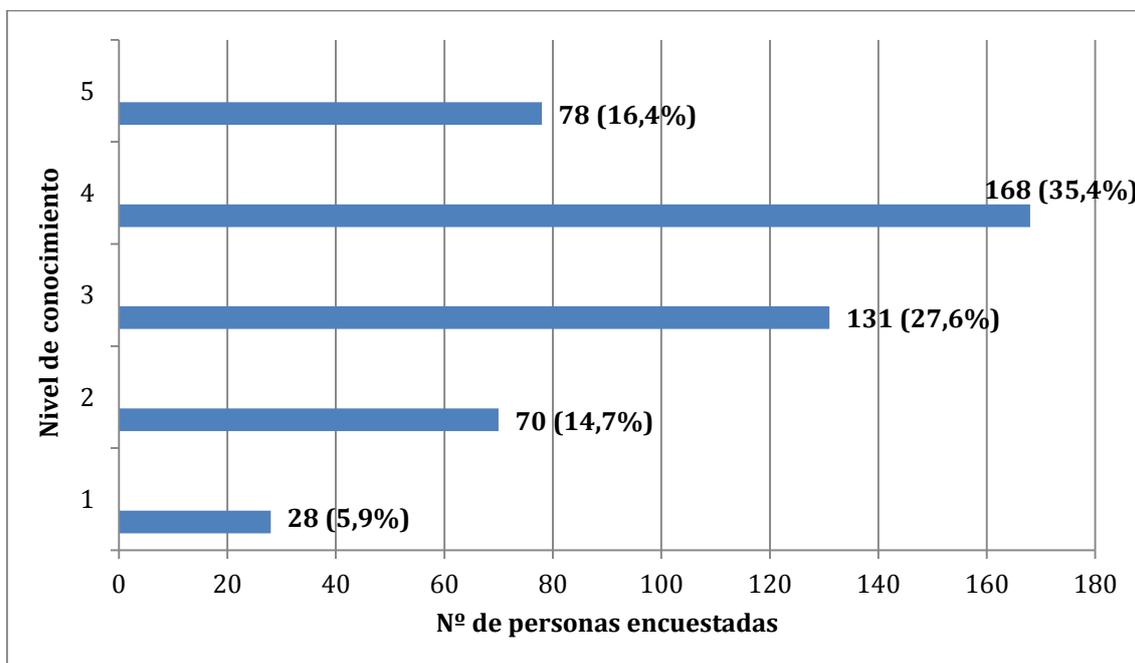


Figura 23. Gráfico de barras que muestra los diferentes niveles de conocimiento sobre la relación entre comer más y ver mayor tiempo la televisión. Fuente: elaboración propia

Se les dio a elegir de entre las cuatro opciones, que escogieran el porcentaje que creen que reciben los niños sobre publicidad de alimentos no saludables como se ve en la figura

Con valores muy similares, el 38,1% respondieron que este porcentaje se sitúa entre el 25-50% de los anuncios y el 36,8% entre el 50-75%, mientras que en los dos extremos de las respuestas, el 14,3% piensan que estos anuncios son menos del 25% pero el 10,7% de las personas restantes, al contrario, creen que la cifra es superior a la del 75% (figura 24):

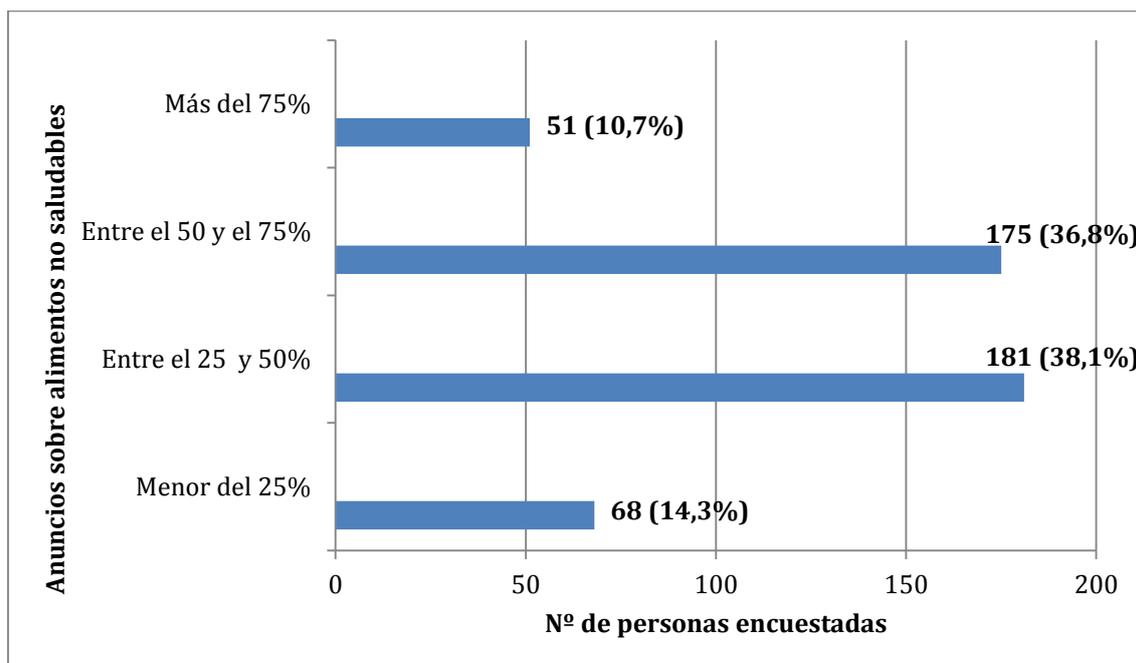


Figura 24. Gráfico de barras con los diferentes intervalos sobre la cantidad de anuncios de alimentos no saludables que ven los niños. Fuente: elaboración propia

Otra de las preguntas fue si pensaban que habría algún tipo de relación entre el exceso de peso que tienen los niños y los ingresos que tienen sus familias, tal y como se puede ver en la figura 25, más de la mitad de los encuestados, el 55,8% de las personas respondieron que la relación es que al tener menos poder adquisitivo, es más común padecer sobrepeso u obesidad, el 12,2% respondieron que a mayor poder adquisitivo es más común el sobrepeso o la obesidad y el 32% no vieron relación alguna entre padecer sobrepeso u obesidad con la renta familiar:

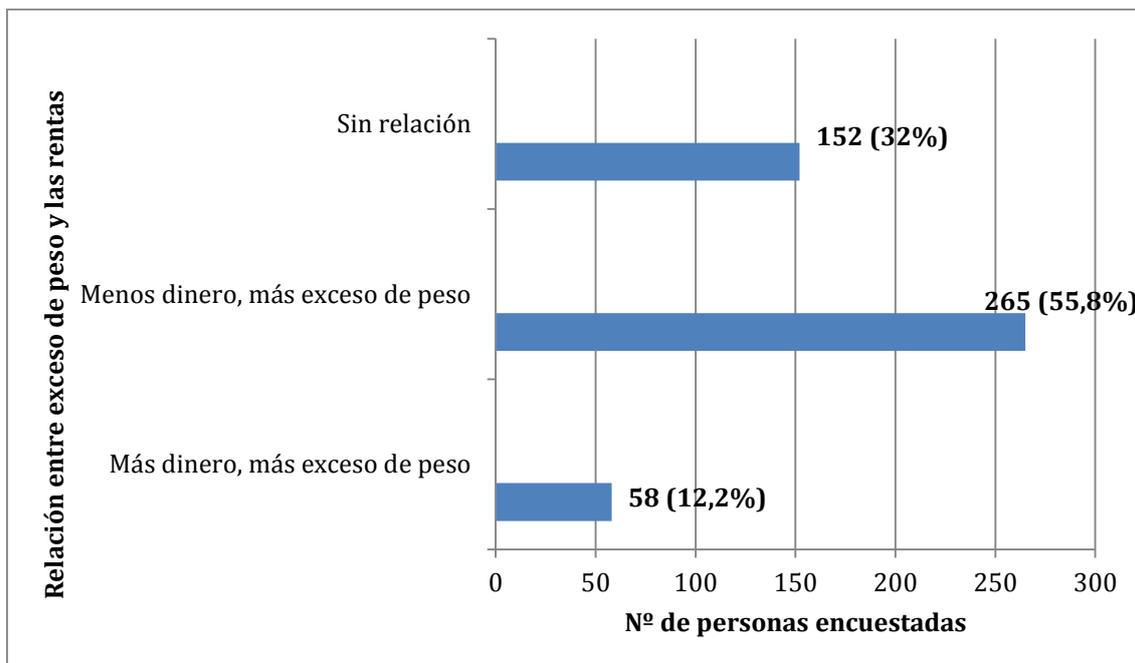


Figura 25. Gráfico de barras con la relación entre que exista exceso de peso y las rentas de cada familia. Fuente: elaboración propia

Se les preguntó acerca del porcentaje actual del exceso de peso infantil tras el aumento de peso, tal y como se ve en la figura 26:

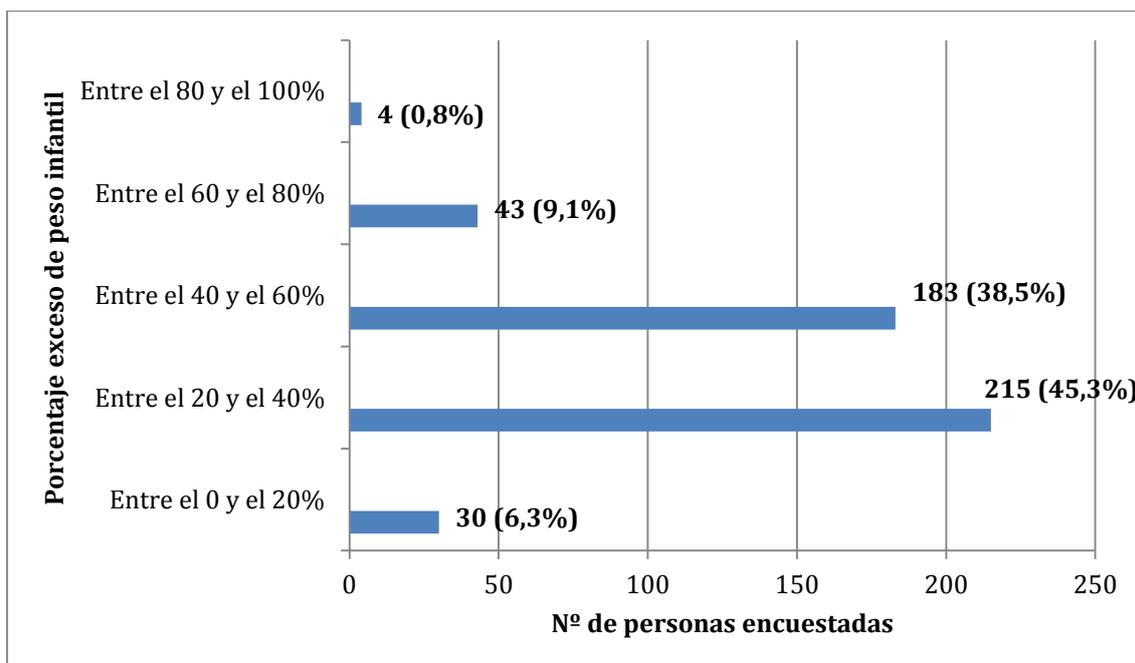


Figura 26. Gráfico de barras con el porcentaje del exceso de peso infantil. Fuente: elaboración propia

Casi la mitad de las personas, el 45,3% situaban este baremo entre el 20 y el 40%, le seguía el intervalo del 40 y 60% con un 38,5%, con menor peso el rango del 60 y 80% con el 9,1% de las valoraciones, para finalizar con los valores más extremos al igual

que ocurre con la anterior pregunta, siendo el valor del 0-20% el que tenía un 6,3% de los votos y el 80-100% contar con apenas un 0,8%.

Respecto a los motivos por los cuales los niños se decantan por la comida menos sana en detrimento de alimentos saludables, teniendo en cuenta que se podía escoger varias opciones, salieron los siguientes resultados que se aprecian en la figura 27:

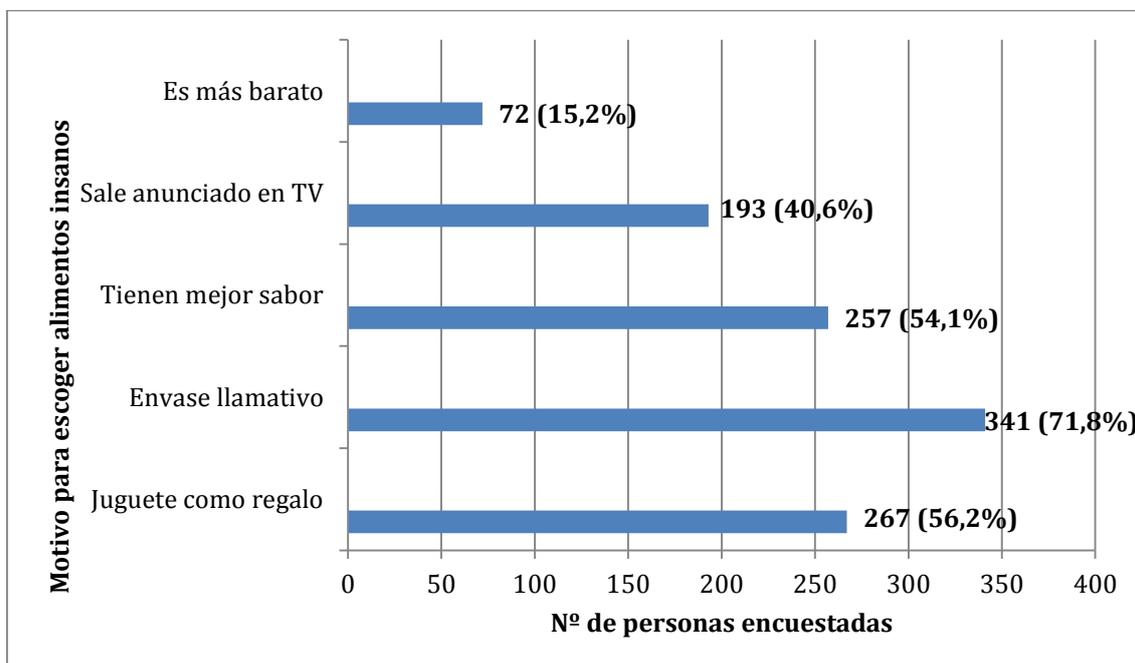


Figura 27. Gráfico de barras con los diferentes motivos que tienen los niños para escoger los alimentos poco saludables frente a aquellos sanos. Fuente: elaboración propia

La opción con más votos es la de que el envase es llamativo por sus colores, salir un dibujo animado o similar, siendo votado por el 71,8% de los encuestados, le sigue la respuesta de llevar un juguete de regalo siendo respaldada por el 56,2% de los participantes, le sigue de cerca con un 54,1% de los votos el motivo de que estos alimentos saben mejor, después con algo menos de la mitad de los votos, concretamente el 40,6%, está la contestación de que estos productos salen anunciados en la televisión y por último, con el 15,2% de los votos aparece el motivo de que son más baratos estos alimentos respecto a los saludables

Acerca del conocimiento de la escala de NutriScore, las respuestas aparecen representadas en la figura 28:

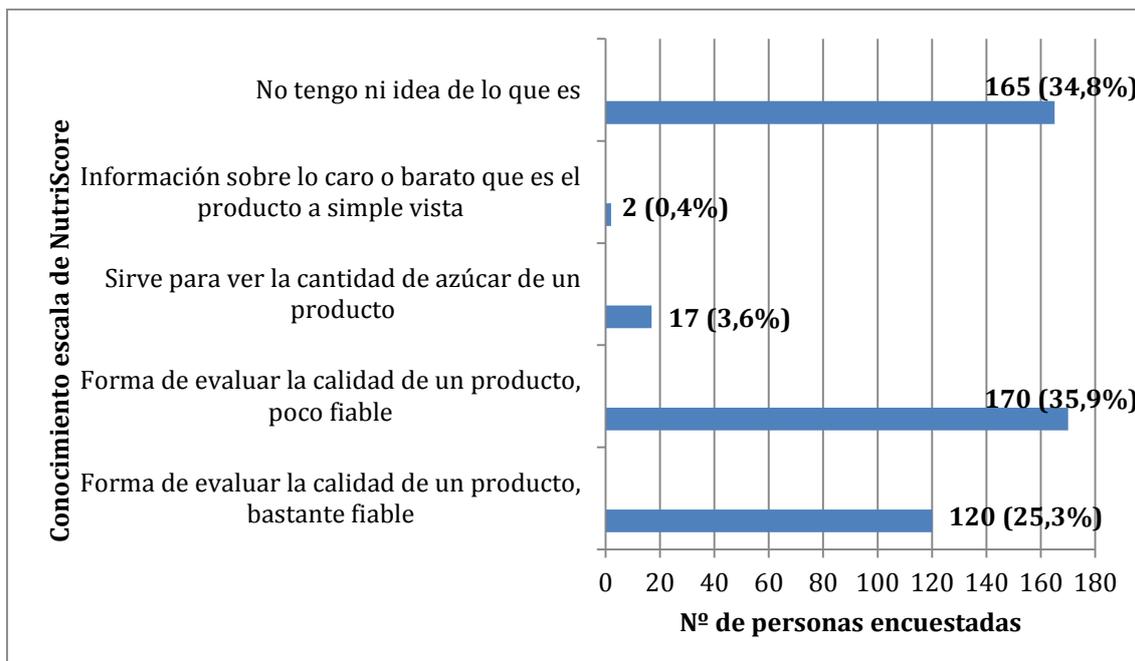


Figura 28. Gráfico de barras sobre el conocimiento de la escala de colores de NutriScore. Fuente: elaboración propia

El 35,9% optó por la respuesta de que se trata de una herramienta para evaluar la calidad nutricional pero sin ser muy fiable, con un porcentaje similar de respuesta, del 34,8% está la gente que no conoce esta escala ni sabe su funcionamiento, con el 25,3% de los votos se encuentra la gente que ve este sistema como la forma de evaluar la calidad nutricional del producto con bastante fiabilidad, únicamente un 3,6% de la gente cataloga esta herramienta como un indicador del azúcar que contiene el alimento y apenas el 0,4% de los encuestados afirma que se trata de ver a simple vista lo barato o caro que es el alimento en cuestión.

Sobre la pregunta del primer envase (figura 29), que se trata de unos cereales de desayuno, se preguntó si eran saludables.



Figura 29. Cereales de desayuno Chocapic marca Nestlé Fuente: <https://www.carrefour.es/supermercado/cereales-integrales-con-chocolate-chocapic-nestle-375-q/R-768263580/p> consultado el 7 de abril de 2022

Teniendo en cuenta que se podía escoger varias opciones (figura 30), el 63,2% de los participantes tuvieron claro que no eran sanos por contener mucho azúcar, le sigue como segunda opción más nombrada aunque con bastante margen ya que el porcentaje es del 26,7%, la afirmación de que el producto es saludable porque lo indica la escala de colores. Las siguientes opciones tienen unos porcentajes menores y de cifras similares entre ellos, con las respuestas de que los cereales sí son saludables están como argumento de que son cereales integrales, no lleva aceite de palma y que no contienen colorantes ni aromas artificiales, con 11,4%, 8,6% y 4,6% respectivamente mientras que el argumento de que no se trata de algo sano por llevar chocolate lo apoya el 5,9% de las personas.

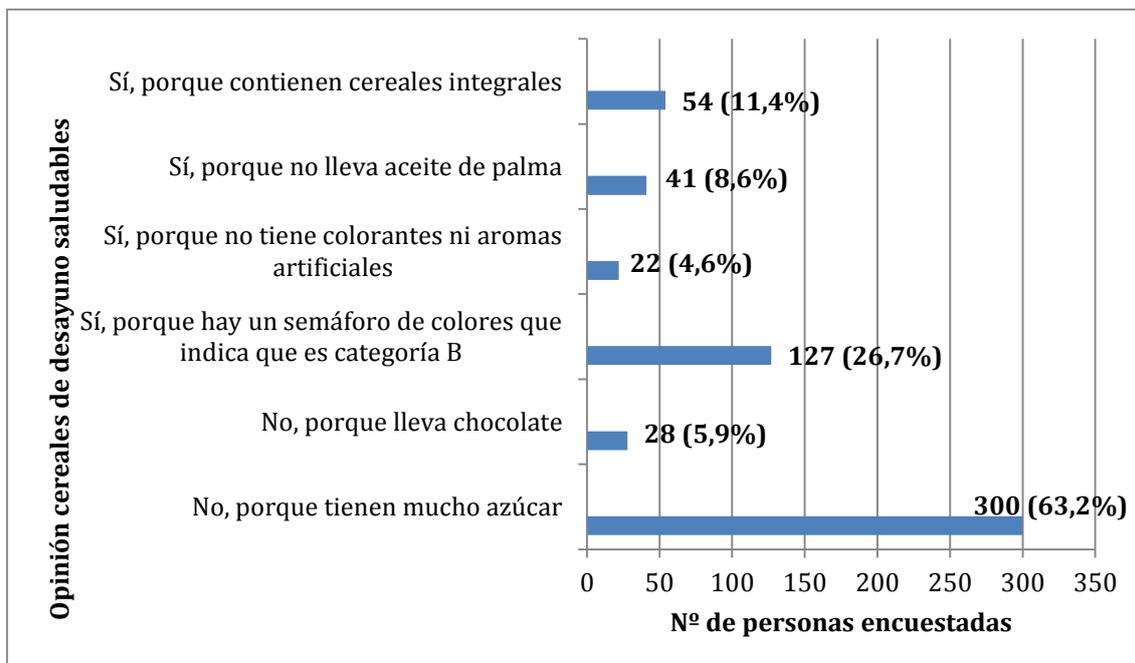


Figura 30. Gráfico de barras sobre si el envase mostrado de cereales de desayuno les parece saludable. Fuente: elaboración propia

Con el segundo envase de un producto diferente (figura 31), se realizó la misma pregunta a los encuestados pero planteando otras opciones como respuestas.



Figura 31. Vap's de Bollycao de la marca Panrico. Fuente: <https://www.retailactual.com/productos/20170803/bimbo-bollycao-menos-grasa#.Yp2elihBzIU> consultado el 7 de abril de 2022

Un contundente 77,9% expresaba que el producto no es sano porque se trata de bollería, le sigue con el 56,6% de los votos que no lo es al llevar mucho azúcar, otro de los argumentos por el cual no es un alimento saludable como es el contenido en chocolate apenas lo respaldaron el 8,2% de las personas. Por lo que representa a los argumentos a favor, tuvieron poco apoyo, que el contenido sea del 50% en hierro y del 20% en leche, fue votado por el 4,2% de las personas, tanto para una opción como

para la otra y que el producto estuviera horneado al vapor apenas convenció al 3,6% restante (figura 32):

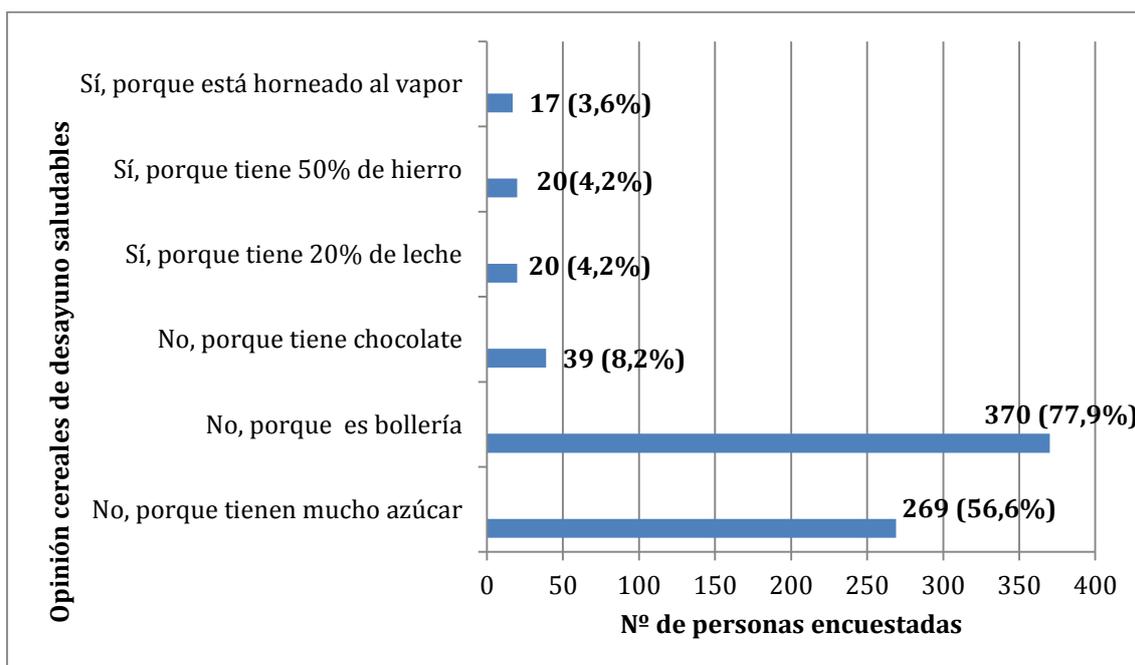


Figura 32. Gráfico de barras sobre si el envase mostrado de bollería les parece saludable. Fuente: elaboración propia

La última pregunta, sugiriendo también varias opciones posibles a escoger, se planteó si podía influir la aparición de los alimentos publicitados en la televisión, con la preferencia que tienen los niños sobre éstos, quedando reflejada la valoración de los encuestados en la figura 33:

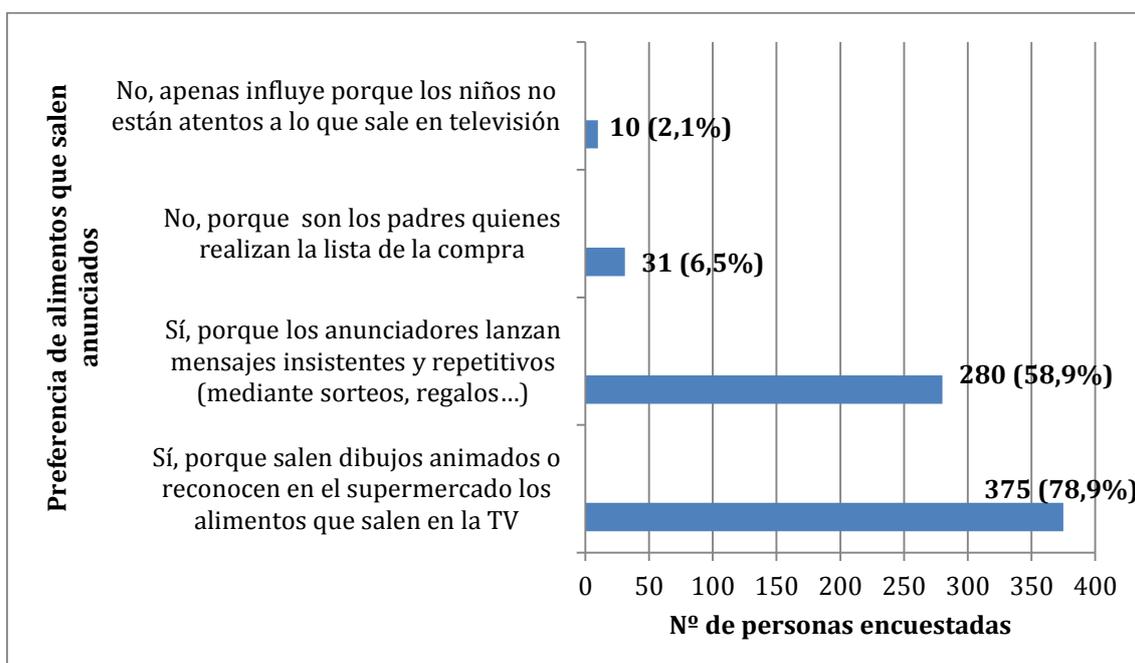


Figura 33. *Gráfico de barras sobre la relación entre la preferencia de unos determinados alimentos por parte de los niños y que salgan anunciados en la televisión. Fuente: elaboración propia*

La gente tiene claro que sí influye, apoyando el argumento que los niños reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la televisión o porque salen dibujos animados anunciándolo con un 78,9% de los votos, seguido del insistente y repetitivo mensaje de los anunciadores mediante regalos o sorteos, respaldado por el 58,9% de las personas. Apenas el 6,5% de los participantes defendieron que no influye esta afirmación planteada ya que son los padres quienes realizan la compra y el 2,1% piensa que los niños apenas prestan atención a lo que se emite en la televisión.

9.5. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

Respecto al ámbito legislativo, se ha visto que la mayoría de los encuestados sí conocían que el Gobierno se encontraba trabajando en una ley para regular la publicidad de alimentos azucarados en los niños, aunque muchos de los participantes no tuvieran claro del todo de qué se trataba. Casi la mitad de los encuestados desconoce que actualmente ya existe el Código PAOS para regular la publicidad, signo, como se ha comprobado a lo largo del trabajo, de lo ineficaz que es esta herramienta.

Poco más de la mitad de los participantes sí que tienen claro que a menor ingresos en la familia, es más frecuente el sobrepeso o la obesidad infantil, pese a que un tercio de los encuestados piensan de forma errónea que no hay relación alguna entre un factor y otro, y apenas una décima parte piensa que cuánto más dinero tengas, más posibilidades tienes de padecer este exceso de peso. Pese a que el exceso de peso infantil según el estudio ALADINO 2019 se encuentre en el 40,6% de los niños, una cifra bastante alta, casi la mitad de las personas que han respondido a la encuesta piensa que el porcentaje se sitúa entre el 20 y el 40% de los niños, sí lo reconoce mucha gente entre el 40 y el 60% y apenas cantidades insignificantes piensan que está o en cantidades muy pequeñas o muy altas.

Es importante conocer también la repercusión de la escala de NutriScore porque únicamente un tercio de las personas sabe cuál es el funcionamiento de esta escala de colores y las lagunas que presenta, porque una cuarta parte de la gente confía en su fiabilidad mientras que los demás, casi la mitad de los encuestados no tiene ni idea en qué consiste esta herramienta, lo que evidencia que no está funcionando como debería. Con los envases de los productos, pese a que la gente identifique como poco saludables estos productos al tratarse de alimentos con mucho azúcar o ser bollería, el semáforo de NutriScore les confunde y les hace creer a muchos participantes que sí son sanos, y aunque a poca gente le convence que en el envase se resalte el aporte extra de algún mineral porque el alimento es bollería, como en el caso de los Vap's de Bollycao, resulta más complicado en los cereales de desayuno de Chocapic ya que sí les convence que un producto sea sano por el hecho de contener cereales integrales, aunque los demás ingredientes no sean los ideales para llevar una dieta sana.

Parece que la mitad de los participantes tiene claro que hay una relación entre consumir más horas de televisión con comer más, aunque muchos otros participantes no le vean del todo la relación. Pese a que el 75% de los anuncios emitidos se tratan de alimentos no saludables, la mayoría de la gente lo sitúa en cifras menores, ya sea entre el 25 y el 50% o el 50 y 75%, es decir, la percepción que tienen es que no hay tantos anuncios de alimentos poco saludables, o bien, piensan que aquellos que se emiten son alimentos saludables para los niños por desconocimiento. Los participantes

sí tienen claro en cuánto influye los juguetes y regalos, un envase llamativo porque salen personajes de dibujos o bien porque salen anunciados en la televisión, a la hora de que los niños se decanten por estos productos y no por otros más beneficiosos para su salud, de igual modo que la mayoría de los encuestados también saben que influye reconocer productos en el supermercado que previamente han visto los niños anunciados o que tiene efecto los mensajes repetitivos o los sorteos que ofrecen para conseguir la atención de los menores.

10. CONCLUSIONES

Como se ha visto a lo largo del trabajo, el impacto y la influencia de la publicidad es considerable, teniendo un efecto importante, puesto que se trata de una población vulnerable sin capacidad de diferenciar qué es una pieza publicitaria o qué forma parte de una serie de televisión. La industria alimentaria trata de convencerles de múltiples maneras para que quieran sus productos pese a que no sean saludables, a través de regalos, sorteos, promociones, juguetes o siendo sus personajes preferidos de las series de televisión quienes anuncian estos productos, algo que para un niño de 12 años es motivo suficiente para tener la necesidad de comer este producto insistiendo a sus padres hasta la saciedad.

Si algo no sale en la televisión, no existe, ya que la repercusión no es la misma y muchas personas desconocen su existencia, si los productos anunciados se tratan de productos perjudiciales en lugar de productos saludables sumado al sedentarismo de la población infantil porque prefieren el uso de las nuevas tecnologías, jugando con los Smartphone, tabletas o consolas antes que la práctica de ejercicio deportivo, obtenemos a casi la mitad de los niños con exceso de peso, ya sea con sobrepeso u obesidad. Sería interesante ver la consecuencia que tendría si en lugar de anunciarse un 25% de productos saludables frente al 75% de los no saludables, fuese al revés.

Este Real Decreto que está elaborando el Ministerio de Consumo, al tratarse de algo que sí está legislado, tendrá un mayor control y dominio frente al fallido e ineficaz código PAOS, que era una herramienta que en principio iba a servir para regular los anuncios de la industria alimentaria y resultó ser una excusa donde muchas empresas, suscritas o no, se las saltaban de forma sistemática, porque que sean las propias empresas quienes se autorregulan no es del todo transparente, tal y como ha indicado FACUA en alguna ocasión. El semáforo de NutriScore con mejor intención, es útil para según qué casos, por ejemplo, comparar productos de una misma categoría, pero siguen anunciándose productos como saludables cuando no lo son porque el algoritmo mal elaborado del semáforo les da la buena puntuación y les permitía hasta la fecha poder salir anunciado y con el sello de producto sano, algo que a muchas familias sin formación ni conocimientos en nutrición les era suficiente para fiarse. Era necesario tener mano dura y limitar o restringir cualquier tipo de anuncio en las franjas horarias vulnerables de cualquier plataforma a la que pueda tener acceso un niño, porque se centra mucho en las televisiones pero hay que fijarse en otros medios donde la población infantil puede pasar bastantes horas o incluso más que frente al televisor, como es internet y las redes sociales, de hecho, UNICEF y el Colegio de Dietistas-Nutricionistas de Catalunya han pedido que las medidas sean aún más duras de lo que anunció el Gobierno, como es eliminar la publicidad de los productos azucarados de los espacios públicos o aumentar la franja de edad hasta los 18 años de la publicidad dirigida al público infantil (La Vanguardia, 2021).

11. BIBLIOGRAFÍA

- ABC. *Lazy Town ¡En marcha! Serie - PLAY Series*. (2021, 8 junio). abc. <https://www.abc.es/play/serie/lazy-town-en-marcha-2473/?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F> consultado el 5 de marzo de 2022
- Aesan - *Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición*. (2015). AESAN. https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/marketing_y_publicidad_dirigida_a_menores.htm consultado el 29 de enero de 2022
- Aesan - *Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición*. (2020). AESAN. https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/detalle/aladino_2019.htm consultado el 29 de enero de 2022
- Alruwaily, A., Mangold, C., Greene, T., Arshonsky, J., Cassidy, O., Pomeranz, J. L., & Bragg, M. (2020). Child Social Media Influencers and Unhealthy Food Product Placement. *Pediatrics*, 146(5). <https://doi.org/10.1542/peds.2019-4057> consultado el 4 de febrero de 2022
- Borzekowski, D. L., & Robinson, T. N. (2001). The 30-Second Effect. *Journal of the American Dietetic Association*, 101(1), 42–46. [https://doi.org/10.1016/s0002-8223\(01\)00012-8](https://doi.org/10.1016/s0002-8223(01)00012-8) consultado el 9 de abril de 2022
- Casa Del Libro. *CHARLIE Y LA FABRICA DE CHOCOLATE*. (2017). casadellibro. https://www.casadellibro.com/libro-charlie-y-la-fabrica-de-chocolate/9788420482880/2583399?campaignid=6513745351&adgroupid=77964323933&feeditemid=&targetid=dsa-454892120139&matchtype=&network=g&device=c&devicemodel=&ifmobile%3A%5Bmobile%5D=&ifnotmobile%3A%5Bnotmobile%5D=%5Bnotmobile%5D&ifsearch%3A%5Bsearch%5D=%5Bsearch%5D&ifcontent%3A%5Bdisplay%5D=&creative=472025023084&keyword=&placement=&target=&adposition=&gclid=CjwKCAiA6seQBhAfEiwAvPqu1wem10_I82u1FKjhFu7MfLI8nvgxpB-nuP26kc38VEckYf94xWjdBoCSpAQAvD_BwE consultado el 24 de marzo de 2022
- Castetbon, K., Harris, J. L., & Schwartz, M. B. (2012). Purchases of ready-to-eat cereals vary across US household sociodemographic categories according to nutritional value and advertising targets. *Public health nutrition*, 15(8), 1456–1465. <https://doi.org/10.1017/S1368980011003065> consultado el 23 de marzo de 2022
- Díaz Ramírez, G., Souto-Gallardo, M. C., Bacardí Gascón, M., & Jiménez-Cruz, A.. (2011). Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. *Nutrición Hospitalaria*, 26(6), 1250-1255. Recuperado en 06 de junio de 2022, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112011000600009&lng=es&tlng=es consultado el 8 de febrero de 2022
- Elías Zambrano, R., Jiménez-Marín, G., Galiano-Coronil, A., & Ravina-Ripoll, R. (2021). Children, Media and Food. A New Paradigm in Food Advertising, Social Marketing and Happiness Management. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3588. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073588>, consultado el 29 de enero de 2022.
- FilmAffinity. *Shin Chan (Serie de TV) (1992)*. (2016). FilmAffinity. <https://www.filmaffinity.com/es/film307437.html> consultado el 2 de abril de 2022-

- Frauca, J. R. (2020, 28 julio). *https://elpais.com*. El Comidista. https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2020/07/27/articulo/1595861417_286035.html consultado el 28 de enero de 2022
- Fuchs, L. (2017, 26 octubre). *Cómo hacer dorayakis, el dulce favorito de Doraemon. Receta japonesa tradicional*. Directo al Paladar. <https://www.directoalpaladar.com/postres/como-hacer-dorayakis-el-dulce-favorito-de-doraemon-receta-japonesa-tradicional> consultado el 4 de abril de 2022
- González Díaz, C. (2013). *La influencia de la publicidad infantil de alimentos:: antecedentes y estado de la cuestión*. *Doxa Comunicación* (Issue 17, pp. 119–142). <https://doi.org/10.31921/doxacom.n17a5> consultado el 5 de marzo de 2022
- González Díaz, C. (2014). La publicidad dirigida a niños en el sector de la alimentación: un estudio atendiendo al tipo de producto. *Historia y Comunicación Social*, 18(0). https://doi.org/10.5209/rev_hics.2013.v18.44235 consultado el 19 de febrero de 2022
- González-Hidalgo, Catalina. (2017). Análisis de los alimentos publicitados entre la audiencia infantil en la televisión chilena. *Salud Pública de México*, 59(6), 691-700. <https://doi.org/10.21149/7706> consultado el 22 de febrero de 2022
- Harvard, School of Public Health. *El Plato para Comer Saludable (Spanish)*. (2020, 30 septiembre). The Nutrition Source. <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-eating-plate/translations/spanish/> consultado el 29 de enero de 2022
- Henry, H. K. M., & Borzekowski, D. L. G. (2011). The Nag Factor. *Journal of Children and Media*, 5(3), 298–317. <https://doi.org/10.1080/17482798.2011.584380> consultado el 8 de marzo de 2022
- Jáuregui-Lobera I. *Aniversario de Popeye (1929-2019). Espinacas, hierro, fuerza. Mito o realidad*. *JONNPR*. 2019;4(9):856-861. <https://doi.org/10.19230/jonnpr.3067>, consultado el 26 de febrero de 2022
- King Features Syndicate. (2017, 11 mayo). *Popeye | About*. Popeye. <https://popeye.com/about/>, consultado el 26 de febrero de 2022
- La Vanguardia. (2021, 29 octubre). *La industria ve como un ataque injustificado que se regule la publicidad de alimentos azucarados*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/20211029/7826343/industria-ve-ataque-injustificado-regule-publicidad-alimentos-poco-sanos.html> consultado el 17 de marzo de 2022
- Maroto, D. (2022, 31 mayo). *Nachter: «Si digo mi equipo de fútbol o mi partido político habrá mucha gente que no querrá seguirme»*. ABC. https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-nachter-si-digo-equipo-futbol-o-partido-politico-habra-mucha-gente-no-querra-seguirme-202205311115_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F consultado el 2 de junio de 2022
- Menéndez García, R. A., & Franco Díez, F. J. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutrición Hospitalaria*, 24(3), 318-325. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112009000300009&lng=es&tlng=es, consultado el 23 de abril de 2022

- Moreno, Á. (2020, 9 octubre). *La «tasa al azúcar» de Garzón ya existe: así ha funcionado el experimento catalán.* *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/economia/2020-10-10/tasa-azucar-garzon-existe-modelo-catalan-millones-espana_2782060/ consultado el 22 de marzo de 2022
- Nius Diario. (2021, 8 abril). *Toneladas de azúcar en 'Sugar Rush', el parque temático de dulces de California al estilo Willy Wonka.* Nius Diario. https://www.niusdiario.es/vida/visto-oido/sugar-rush-toneladas-azucar-parque-tematico-dulces-california-willy-wonka-charlie-fabrica-chocolate_18_3119295063.html consultado el 24 de marzo de 2022
- Rojas-Huayllani, Evelin C., & Delgado-Pérez, Doris H.. (2013). Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4º a 6º primaria. *Anales de la Facultad de Medicina*, 74(1), 21-26. Recuperado en 06 de junio de 2022, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832013000100005&lng=es&tlng=es consultado el 15 de febrero de 2022
- Romero-Fernández, M. M., Royo-Bordonada, M. A., & Rodríguez-Artalejo, F. (2010). Compliance with self-regulation of television food and beverage advertising aimed at children in Spain. *Public health nutrition*, 13(7), 1013–1021. <https://doi.org/10.1017/S1368980009991984>, consultado el 30 de enero de 2022.
- Royo Bordonada. (2015). Publicidad alimentaria y salud. Estado de la situación en España. In *Mediterráneo económico*. (Issue 27, pp. 319–330). Cajamar Caja Rural. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5207082> consultado el 27 de febrero de 2022
- Russell, S. J., Croker, H., & Viner, R. M. (2019). The effect of screen advertising on children's dietary intake: A systematic review and meta-analysis. *Obesity reviews: an official journal of the International Association for the Study of Obesity*, 20(4), 554–568. <https://doi.org/10.1111/obr.12812> consultado el 2 de abril de 2022
- Salas, J. (2017, 15 mayo). *Así es como la publicidad engorda a los niños.* El País. https://elpais.com/elpais/2017/05/12/ciencia/1494602389_176408.html consultado el 7 de marzo 2022
- Taillie, L. S., Bercholz, M., Popkin, B., Reyes, M., Colchero, M. A., & Corvalán, C. (2021). Changes in food purchases after the Chilean policies on food labelling, marketing, and sales in schools: a before and after study. *The Lancet Planetary Health*, 5(8), e526-e533. [https://doi.org/10.1016/s2542-5196\(21\)00172-8](https://doi.org/10.1016/s2542-5196(21)00172-8) consultado el 11 de febrero de 2022
- Workshop: WHO Regional Office for Europe nutrient profile model. (2015). *European Journal of Public Health*, 28: https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf consultado el 11 de marzo de 2022

12. REFERENCIAS LEGISLATIVAS

Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido. (1992, 28 diciembre). BOE. <https://www.boe.es/eli/es/l/1992/12/28/37/con> consultado el 22 de marzo de 2022

Borrador de Real Decreto sobre regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil | Ministerio de Consumo. (2022). Ministerio de Consumo. <https://www.consumo.gob.es/es/consulta-publica/borrador-de-real-decreto-sobre-regulacion-de-la-publicidad-de-alimentos-y-bebidas> consultado el 21 de abril de 2022

13. ANEXOS

13.1. ENCUESTA

Encuesta TFG

¡Hola! Soy Borja y me encuentro realizando el Trabajo de Fin de Grado para finalizar mis estudios de Ciencia y Tecnología de los Alimentos y para ello necesito que respondas esta encuesta, no te va a llevar más de 5 minutos y me harías un favor enorme. ¡Muchas gracias!

¿En qué franja de edad te encuentras? *

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66-75

76-85

+86

¿Tienes conocimientos sobre la nutrición, tecnología de alimentos, publicidad o marketing? *

Sí

No

¿Estás al tanto de la nueva ley que va a salir sobre la publicidad de alimentos azucarados en los niños? *

- Sí
- No
- Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va

¿Crees que actualmente ya existe algún tipo de regulación sobre la publicidad de los alimentos en los niños? *

- Sí
- No

Los niños que ven más horas la televisión, tienen tendencia a comer más, ¿estás de acuerdo con esta frase? *

- 1 2 3 4 5
- Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Cuál crees que es el porcentaje de anuncios sobre alimentos no saludables que ven los niños? *

- Menor del 25%
- Entre el 25 y 50%
- Entre el 50 y el 75%
- Más del 75%

¿Consideras que existe una relación entre el exceso de peso infantil y los ingresos de la familia? *

- Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad
- Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad
- No existe relación alguna

La obesidad infantil está aumentando en los últimos años, ¿en qué porcentaje crees que se encuentra actualmente este exceso de peso? *

- Entre el 0 y el 20%
- Entre el 20 y el 40%
- Entre el 40 y el 60%
- Entre el 60 y el 80%
- Entre el 80 y el 100%

¿Cuáles crees que son los motivos por los que los niños prefieren comer alimentos menos saludables en comparación con otros más sanos? (Puedes elegir varias opciones) *

- Son más baratos
- Porque salen anunciados en la televisión
- Porque están mejor de sabor
- Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...)
- Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo

¿Conoces la escala de colores de NutriScore?

NUTRI-SCORE



- Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable
- Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable
- Sirve para ver la cantidad de azúcar que contiene un producto alimentario
- Nos indica lo caro o barato que es un producto alimentario a simple vista
- No tengo ni idea de lo que es

¿Estos cereales de desayuno te parecen saludables? (Puedes escoger varias opciones) *



- Sí, porque contienen cereales integrales
- Sí, porque no lleva aceite de palma
- Sí, porque no tiene colorantes ni aromas artificiales
- Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B
- No, porque lleva chocolate
- No, porque tiene mucho azúcar

Al ver el envase de este producto, ¿te sugiere que el producto es saludable? *
(Puedes escoger varias opciones)



- Sí, porque está horneado al vapor
- Sí, porque tiene 50% de hierro
- Sí, porque tiene 20% de leche
- No, porque tiene chocolate
- No, porque es bollería
- No, porque tiene mucho azúcar

¿Crees que influye que salgan alimentos anunciados en la televisión con la preferencia de los niños con estos productos? (Puedes escoger varias opciones) *

- No, apenas influye porque los niños no están atentos a lo que sale en televisión
- No, porque son los padres quienes realizan la lista de la compra
- Sí, porque los anunciantes lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)
- Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

¡Muchas gracias por tu tiempo!

Enviar

Borrar formulario

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

13.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

¿En qué franja de edad te encuentras?	¿Tienes conocimientos sobre la nutrición, tecnología de alimentos, publicidad o marketing?	¿Estás al tanto de la nueva ley que va a salir sobre la publicidad de alimentos azucarados en los niños?	¿Crees que actualmente ya existe algún tipo de regulación sobre la publicidad de los alimentos en los niños?	Los niños que ven más horas la televisión, tienen tendencia a comer más, ¿estás de acuerdo con esta frase?
56-65	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	5
18-25	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	2
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	2
18-25	Sí	No	No	4
56-65	No	No	Sí	5
66-75	No	No	No	4
18-25	Sí	No	Sí	4
26-35	Sí	Sí	No	2
26-35	No	Sí	Sí	2
66-75	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
18-25	No	No	Sí	4
56-65	No	Sí	No	2
46-55	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	3
18-25	Sí	Sí	Sí	5
26-35	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	2
56-65	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
56-65	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	5
46-55	No	No	Sí	5

56-65	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
46-55	No	No	No	1
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	5
46-55	No	Sí	Sí	3
56-65	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	2
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	5
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
46-55	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
66-75	No	No	Sí	3
46-55	No	No	Sí	2
56-65	No	No	Sí	4
18-25	No	No	Sí	4
56-65	Sí	No	No	1
46-55	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
46-55	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	3
56-65	No	No	Sí	4
56-65	No	No	Sí	4
18-25	Sí	No	Sí	5
18-25	Sí	Sí	No	4
26-35	No	No	Sí	1
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
46-55	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
46-55	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
36-45	Sí	Sí	No	1
46-55	Sí	Sí	No	4
26-35	No	No	No	4
26-35	Sí	Sí	Sí	5

18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
56-65	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
36-45	Sí	No	No	3
26-35	No	No	Sí	1
18-25	Sí	Sí	No	3
26-35	Sí	No	Sí	4
18-25	Sí	Sí	No	5
18-25	Sí	Sí	No	3
36-45	Sí	Sí	Sí	5
18-25	Sí	Sí	Sí	4
18-25	Sí	Sí	Sí	5
46-55	Sí	No	Sí	2
18-25	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	5
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
46-55	No	No	Sí	3
18-25	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	2
46-55	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	5
56-65	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	2
36-45	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
46-55	No	No	Sí	1
56-65	Sí	No	No	4
46-55	No	Sí	No	3
46-55	No	Sí	Sí	5
46-55	Sí	Sí	Sí	4
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	5
18-25	No	Sí	No	2

46-55	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	5
46-55	Sí	Sí	Sí	5
18-25	Sí	No	Sí	3
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
26-35	Sí	No	No	4
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	3
46-55	Sí	No	No	5
46-55	No	No	Sí	4
18-25	Sí	Sí	Sí	4
18-25	Sí	No	Sí	2
56-65	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
26-35	Sí	Sí	No	2
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
18-25	No	No	No	3
56-65	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	2
36-45	No	Sí	No	3
26-35	No	Sí	No	4
26-35	No	No	Sí	3
18-25	Sí	Sí	Sí	3
18-25	Sí	Sí	Sí	2
46-55	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
18-25	No	Sí	No	3
56-65	No	No	Sí	4
18-25	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	2
56-65	No	No	Sí	2
26-35	Sí	Sí	Sí	4
56-65	No	No	Sí	3

18-25	Sí	Sí	No	4
26-35	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	1
36-45	Sí	No	Sí	1
56-65	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
26-35	No	No	Sí	4
66-75	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	2
46-55	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	3
56-65	Sí	No	No	3
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	1
66-75	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
46-55	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	3
36-45	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
56-65	Sí	Sí	No	3
56-65	Sí	Sí	Sí	2
56-65	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	3
56-65	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
18-25	No	No	Sí	3
56-65	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
36-45	Sí	Sí	Sí	4
46-55	No	No	Sí	5
26-35	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	2
56-65	Sí	No	Sí	5
26-35	No	Sí	Sí	3
56-65	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
66-75	No	Sí	No	4
46-55	Sí	Sí	No	3

36-45	Sí	No	Sí	3
36-45	Sí	No	Sí	4
18-25	No	No	Sí	4
26-35	No	No	No	4
46-55	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	2
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	5
18-25	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	3
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
46-55	Sí	No	No	1
46-55	No	No	No	4
56-65	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	5
26-35	Sí	No	Sí	4
26-35	Sí	Sí	No	5
46-55	No	No	Sí	2
46-55	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
46-55	No	No	No	4
18-25	No	No	No	3
46-55	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
18-25	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
26-35	Sí	Sí	Sí	2
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	1
18-25	No	No	Sí	3
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	3
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	5
56-65	Sí	Sí	No	3
46-55	Sí	No	Sí	5
26-35	No	No	No	1

46-55	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	5
18-25	Sí	No	No	3
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
18-25	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
66-75	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
18-25	No	No	Sí	2
56-65	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
56-65	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	2
56-65	No	Sí	No	3
36-45	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
46-55	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
26-35	No	No	No	4
56-65	No	No	Sí	3
56-65	No	No	Sí	5
56-65	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
56-65	Sí	Sí	Sí	3
18-25	No	Sí	No	4
56-65	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
56-65	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	1
46-55	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	5
56-65	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
56-65	Sí	No	No	3
36-45	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
56-65	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	5
46-55	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4

26-35	No	No	No	5
18-25	No	No	Sí	4
26-35	No	No	No	4
46-55	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	5
56-65	No	Sí	Sí	4
56-65	No	No	No	4
46-55	No	Sí	No	3
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
18-25	Sí	Sí	No	4
36-45	Sí	Sí	Sí	5
18-25	Sí	Sí	Sí	5
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	2
18-25	Sí	No	Sí	4
18-25	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
18-25	Sí	Sí	No	4
36-45	No	No	Sí	4
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	3
18-25	No	No	No	2
56-65	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	1
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
18-25	Sí	No	Sí	4
46-55	No	No	Sí	4
26-35	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
66-75	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	5
26-35	No	Sí	Sí	4
56-65	Sí	Sí	Sí	1

18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	5
18-25	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
46-55	No	Sí	Sí	3
18-25	Sí	Sí	No	5
18-25	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
18-25	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
26-35	No	No	No	2
56-65	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	3
46-55	Sí	No	Sí	4
56-65	No	Sí	No	2
56-65	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
56-65	No	No	No	3
36-45	No	No	No	4
18-25	Sí	Sí	Sí	4
26-35	Sí	Sí	Sí	3
18-25	No	Sí	Sí	4
18-25	Sí	No	Sí	4
26-35	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
36-45	Sí	Sí	No	3
46-55	No	No	Sí	5
36-45	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	2
56-65	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
46-55	No	No	No	4
18-25	No	No	Sí	4
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	3
18-25	Sí	Sí	No	4
36-45	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	2

26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	2
46-55	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
18-25	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
18-25	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
18-25	Sí	No	Sí	1
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
18-25	Sí	Sí	Sí	2
18-25	Sí	No	No	4
18-25	No	No	No	3
36-45	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	5
18-25	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	5
26-35	No	Sí	No	4
18-25	No	No	No	3
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
46-55	Sí	Sí	Sí	5
18-25	Sí	Sí	Sí	3
18-25	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	3
18-25	Sí	Sí	No	2
18-25	No	Sí	No	2
56-65	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
18-25	No	Sí	Sí	3
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	5
18-25	No	No	Sí	4
18-25	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
18-25	No	No	Sí	3
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
18-25	No	Sí	No	2

18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
56-65	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
26-35	Sí	No	No	4
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	1
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	2
18-25	Sí	Sí	Sí	4
18-25	No	No	Sí	4
56-65	No	No	Sí	5
18-25	No	No	Sí	4
18-25	No	No	Sí	4
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	2
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	3
46-55	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	2
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	2
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	5
36-45	Sí	Sí	Sí	3
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
66-75	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	1
26-35	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	5
18-25	No	No	Sí	2
18-25	No	No	No	2
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	5
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3

66-75	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
18-25	Sí	Sí	No	4
18-25	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
18-25	No	No	Sí	4
56-65	Sí	Sí	Sí	5
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
56-65	No	Sí	No	4
18-25	No	No	Sí	4
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	1
56-65	No	No	Sí	3
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	5
18-25	Sí	Sí	Sí	2
46-55	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
18-25	No	No	Sí	3
56-65	Sí	Sí	No	3
18-25	No	No	Sí	4
18-25	Sí	Sí	No	4
18-25	Sí	No	No	2
18-25	No	Sí	Sí	2
18-25	Sí	Sí	Sí	5
18-25	Sí	Sí	Sí	4
18-25	No	No	No	4
56-65	Sí	Sí	Sí	5
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	2
18-25	No	No	Sí	2
46-55	No	Sí	Sí	5
66-75	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	3

18-25	No	No	Sí	3
36-45	Sí	Sí	Sí	5
18-25	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
18-25	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
18-25	No	Sí	Sí	3
18-25	No	No	Sí	4
36-45	No	No	No	3
18-25	Sí	No	No	2
56-65	Sí	No	Sí	4
36-45	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
18-25	Sí	Sí	Sí	3
56-65	No	No	Sí	4
18-25	No	No	Sí	4
18-25	No	Sí	No	3
18-25	Sí	Sí	No	4
36-45	No	No	No	2
18-25	Sí	Sí	No	4
18-25	No	No	No	3
18-25	No	No	No	2
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
18-25	No	No	Sí	3
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	3
46-55	No	No	Sí	2
26-35	No	No	Sí	5
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
36-45	No	No	No	3

46-55	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
46-55	Sí	Sí	Sí	5
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	2
56-65	Sí	No	Sí	4
18-25	Sí	Sí	No	3
46-55	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	1
46-55	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	3
18-25	Sí	No	Sí	4
56-65	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	3
46-55	No	No	Sí	3
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	1
56-65	No	No	No	5
18-25	No	No	No	2
18-25	No	No	No	5
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	2
66-75	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
46-55	Sí	Sí	No	3
46-55	No	No	No	5
56-65	No	No	Sí	1
56-65	No	No	Sí	3
18-25	No	No	Sí	5
26-35	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	5
18-25	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
18-25	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
18-25	Sí	No	Sí	2
18-25	No	Sí	No	4

36-45	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
26-35	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
18-25	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	2
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	2
18-25	No	No	Sí	4
18-25	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	3
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	5
66-75	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	2
18-25	No	Sí	Sí	3
36-45	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
56-65	Sí	Sí	Sí	5
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
36-45	Sí	No	Sí	3
56-65	Sí	No	No	3
46-55	Sí	No	Sí	3
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	2
46-55	No	No	No	5
18-25	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	2
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	1
26-35	Sí	No	Sí	4

18-25	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	2
18-25	No	No	No	3
18-25	No	Sí	Sí	3
18-25	No	Sí	No	4
26-35	No	No	Sí	3
46-55	No	No	Sí	5
56-65	No	No	Sí	4
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
18-25	Sí	Sí	No	4
46-55	Sí	No	No	2
18-25	No	No	Sí	3
56-65	No	No	No	5
36-45	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	2
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	3
46-55	No	Sí	No	3
56-65	No	No	Sí	3
26-35	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
36-45	No	No	Sí	2
46-55	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	5
18-25	Sí	Sí	Sí	3
26-35	Sí	Sí	No	1
18-25	Sí	Sí	No	5
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	3
18-25	No	Sí	No	4
56-65	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	3
46-55	Sí	No	No	4
56-65	No	No	No	5

56-65	Sí	Sí	No	3
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
18-25	Sí	No	No	5
56-65	No	No	Sí	3
56-65	No	Sí	No	5
36-45	Sí	Sí	No	2
56-65	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
36-45	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
46-55	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
56-65	No	No	Sí	5
26-35	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
26-35	Sí	Sí	Sí	4
66-75	Sí	No	No	3
56-65	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
18-25	No	No	No	3
18-25	No	No	Sí	3
46-55	No	No	Sí	4
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
26-35	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
46-55	No	No	Sí	4
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	5
18-25	No	Sí	Sí	4
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
18-25	No	No	Sí	2
36-45	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	5
36-45	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	5

18-25	Sí	Sí	No	5
18-25	No	Sí	Sí	4
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	3
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
56-65	Sí	No	Sí	1
26-35	Sí	Sí	Sí	5
46-55	No	Sí	No	1
46-55	Sí	Sí	No	4
36-45	No	No	Sí	3
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
18-25	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	1
18-25	No	No	Sí	1
46-55	Sí	Sí	Sí	2
56-65	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	4
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	5
36-45	Sí	No	Sí	5
26-35	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	4
46-55	No	No	Sí	2
18-25	No	No	No	3
56-65	Sí	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	Sí	5
18-25	No	No	Sí	2
26-35	Sí	Sí	Sí	3
46-55	No	Algo he oído pero no tengo muy claro de qué va	No	3
18-25	Sí	Sí	No	4

¿Cuál crees que es el porcentaje de anuncios sobre alimentos no saludables que ven los niños?

¿Consideras que existe una relación entre el exceso de peso infantil y los ingresos de la familia?

La obesidad infantil está aumentando en los últimos años, ¿en qué porcentaje crees que se encuentra actualmente este exceso de peso?

Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 60 y el 80%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Más del 75%	No existe relación alguna	Entre el 60 y el 80%

Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 0 y el 20%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 0 y el 20%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%

Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 60 y el 80%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 60 y el 80%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Más del 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%

Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 0 y el 20%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Más del 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 60 y el 80%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 60 y el 80%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%

Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 60 y el 80%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Más del 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Más del 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Más del 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%

Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 0 y el 20%
Más del 75%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 0 y el 20%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Más del 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Más del 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 0 y el 20%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Más del 75%	No existe relación alguna	Entre el 60 y el 80%

Más del 75%	No existe relación alguna	Entre el 60 y el 80%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Más del 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%

Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 60 y el 80%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 60 y el 80%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 80 y el 100%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%

Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 80 y el 100%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 80 y el 100%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 0 y el 20%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 0 y el 20%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Más del 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 0 y el 20%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%

Más del 75%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Más del 75%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%

Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 0 y el 20%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%

Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Más del 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 0 y el 20%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 0 y el 20%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 60 y el 80%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 0 y el 20%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 0 y el 20%

Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 60 y el 80%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Más del 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 0 y el 20%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%

Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 60 y el 80%
Más del 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Más del 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 0 y el 20%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Más del 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%

Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 0 y el 20%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 0 y el 20%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 0 y el 20%
Más del 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 80 y el 100%
Menor del 25%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%

Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 0 y el 20%
Menor del 25%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 0 y el 20%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 0 y el 20%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 60 y el 80%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 0 y el 20%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 0 y el 20%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 0 y el 20%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%

Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 0 y el 20%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 0 y el 20%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Más del 75%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%

Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 0 y el 20%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Más del 75%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Menor del 25%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Menor del 25%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 0 y el 20%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Menor del 25%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Entre el 50 y el 75%	No existe relación alguna	Entre el 20 y el 40%
Entre el 25 y 50%	Sí, cuánto mayor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 40 y el 60%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 0 y el 20%
Entre el 50 y el 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 20 y el 40%

Entre el 25 y 50%	No existe relación alguna	Entre el 40 y el 60%
Más del 75%	Sí, cuánto menor es el poder adquisitivo, más común es el sobrepeso o la obesidad	Entre el 60 y el 80%

¿Cuáles crees que son los motivos por los que los niños prefieren comer alimentos menos saludables en comparación con otros más sanos? (Puedes elegir varias opciones)

- Porque están mejor de sabor, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...)
- Porque salen anunciados en la televisión, Porque están mejor de sabor, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...)
- Porque están mejor de sabor, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...), Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo
- Porque salen anunciados en la televisión, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...), Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo
- Son más baratos, Porque salen anunciados en la televisión, Porque están mejor de sabor, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...), Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo
- Porque salen anunciados en la televisión
- Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...)
- Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...)
- Porque están mejor de sabor, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...)
- Porque salen anunciados en la televisión, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...), Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo
- Porque salen anunciados en la televisión, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...)
- Porque salen anunciados en la televisión, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...), Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo
- Porque salen anunciados en la televisión, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...), Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo
- Porque salen anunciados en la televisión, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...)
- Porque están mejor de sabor, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...)
- Porque salen anunciados en la televisión, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...), Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo
- Porque salen anunciados en la televisión
- Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo
- Son más baratos, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...), Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo
- Porque están mejor de sabor, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...), Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo
- Porque salen anunciados en la televisión, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...)
- Porque están mejor de sabor
- Porque salen anunciados en la televisión, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...), Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo
- Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...)
- Porque salen anunciados en la televisión, Porque están mejor de sabor, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...), Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo
- Porque salen anunciados en la televisión, Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo

Porque salen anunciados en la televisión, Porque están mejor de sabor, Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo

Son más baratos, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...), Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo

Porque salen anunciados en la televisión, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...), Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo

Porque salen anunciados en la televisión, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...), Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo

Son más baratos, Porque salen anunciados en la televisión, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...)

Porque salen anunciados en la televisión, Porque están mejor de sabor, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...)

Porque salen anunciados en la televisión, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...), Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo

Porque salen anunciados en la televisión, Porque están mejor de sabor, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...),
Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo

Son más baratos, Porque están mejor de sabor, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...)

Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...), Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo

Porque están mejor de sabor

Porque están mejor de sabor, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...)

Porque están mejor de sabor, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...)

Son más baratos, Porque salen anunciados en la televisión, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...),
Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo

Son más baratos

Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...)

Porque están mejor de sabor, Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo

Son más baratos, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...), Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo

Porque salen anunciados en la televisión, Porque están mejor de sabor, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...),
Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo

Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...)

Porque salen anunciados en la televisión, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...),
Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo

Son más baratos, Porque salen anunciados en la televisión, Porque les llama la atención el envase del producto (tiene colores llamativos, sale un dibujo animado...),
Porque en ocasiones lleva un juguete de regalo

¿Conoces la escala de colores de NutriScore?

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Sirve para ver la cantidad de azúcar que contiene un producto alimentario

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Sirve para ver la cantidad de azúcar que contiene un producto alimentario

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Sirve para ver la cantidad de azúcar que contiene un producto alimentario

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Sirve para ver la cantidad de azúcar que contiene un producto alimentario

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Sirve para ver la cantidad de azúcar que contiene un producto alimentario

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Sirve para ver la cantidad de azúcar que contiene un producto alimentario

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Sirve para ver la cantidad de azúcar que contiene un producto alimentario

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Sirve para ver la cantidad de azúcar que contiene un producto alimentario

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Sirve para ver la cantidad de azúcar que contiene un producto alimentario

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Sirve para ver la cantidad de azúcar que contiene un producto alimentario

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Sirve para ver la cantidad de azúcar que contiene un producto alimentario

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Nos indica lo caro o barato que es un producto alimentario a simple vista

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Sirve para ver la cantidad de azúcar que contiene un producto alimentario

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Sirve para ver la cantidad de azúcar que contiene un producto alimentario

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Sirve para ver la cantidad de azúcar que contiene un producto alimentario

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Sirve para ver la cantidad de azúcar que contiene un producto alimentario

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Sirve para ver la cantidad de azúcar que contiene un producto alimentario

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Nos indica lo caro o barato que es un producto alimentario a simple vista

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

No tengo ni idea de lo que es

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Sirve para ver la cantidad de azúcar que contiene un producto alimentario

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es bastante fiable

Es una forma de evaluar la calidad nutricional de un producto alimentario, es poco fiable

¿Estos cereales de desayuno te parecen saludables? (Puedes escoger varias opciones)

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque no tiene colorantes ni aromas artificiales

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque lleva chocolate, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque no lleva aceite de palma

Sí, porque no tiene colorantes ni aromas artificiales

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque lleva chocolate, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque no lleva aceite de palma

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque no lleva aceite de palma,

Sí, porque no tiene colorantes ni aromas artificiales, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque no lleva aceite de palma

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque no lleva aceite de palma,

Sí, porque no tiene colorantes ni aromas artificiales

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque lleva chocolate, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque no lleva aceite de palma

Sí, porque contienen cereales integrales

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque no lleva aceite de palma

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque lleva chocolate, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B,

No, porque lleva chocolate, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque contienen cereales integrales

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque no lleva aceite de palma

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque no tiene colorantes ni aromas artificiales

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque lleva chocolate, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque no lleva aceite de palma,

Sí, porque no tiene colorantes ni aromas artificiales

Sí, porque contienen cereales integrales

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque no lleva aceite de palma

Sí, porque contienen cereales integrales, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque no lleva aceite de palma

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque lleva chocolate, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque contienen cereales integrales

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque lleva chocolate, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque no tiene colorantes ni aromas artificiales,

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque no lleva aceite de palma, Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque no lleva aceite de palma,

Sí, porque no tiene colorantes ni aromas artificiales

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque no lleva aceite de palma, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque no lleva aceite de palma,

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque no lleva aceite de palma,

Sí, porque no tiene colorantes ni aromas artificiales,

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque no lleva aceite de palma,

Sí, porque no tiene colorantes ni aromas artificiales

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque no lleva aceite de palma, Sí, porque no tiene colorantes ni aromas artificiales

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque no lleva aceite de palma

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque lleva chocolate, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque lleva chocolate, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque no lleva aceite de palma, Sí, porque no tiene colorantes ni aromas artificiales, Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque no lleva aceite de palma

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque no lleva aceite de palma

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque lleva chocolate, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque no lleva aceite de palma, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales

Sí, porque no lleva aceite de palma

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque no lleva aceite de palma

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque no lleva aceite de palma

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque no lleva aceite de palma,

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque contienen cereales integrales

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque no lleva aceite de palma, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque lleva chocolate, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque no lleva aceite de palma, Sí, porque no tiene colorantes ni aromas artificiales,

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales

Sí, porque contienen cereales integrales

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque no lleva aceite de palma, Sí, porque no tiene colorantes ni aromas artificiales

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque lleva chocolate, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque lleva chocolate, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque no lleva aceite de palma, Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque lleva chocolate

No, porque lleva chocolate, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque contienen cereales integrales

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque lleva chocolate, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque lleva chocolate, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque lleva chocolate

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque lleva chocolate, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque lleva chocolate, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque no tiene colorantes ni aromas artificiales

Sí, porque contienen cereales integrales

Sí, porque no lleva aceite de palma, Sí, porque no tiene colorantes ni aromas artificiales, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque no lleva aceite de palma, Sí, porque no tiene colorantes ni aromas artificiales

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque lleva chocolate, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque lleva chocolate, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque lleva chocolate

No, porque lleva chocolate

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque no tiene colorantes ni aromas artificiales

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque no lleva aceite de palma, Sí, porque no tiene colorantes ni aromas artificiales,

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque no lleva aceite de palma, Sí, porque no tiene colorantes ni aromas artificiales

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque lleva chocolate, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque no lleva aceite de palma, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque lleva chocolate, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque no lleva aceite de palma,

Sí, porque no tiene colorantes ni aromas artificiales,

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque no lleva aceite de palma, Sí, porque no tiene colorantes ni aromas artificiales,

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales,

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B, No, porque lleva chocolate

Sí, porque contienen cereales integrales, Sí, porque no lleva aceite de palma, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque no lleva aceite de palma

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque no lleva aceite de palma

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque contienen cereales integrales

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

Sí, porque hay un semáforo de colores que indica que es categoría B

No, porque tiene mucho azúcar

Al ver el envase de este producto, ¿te sugiere que el producto es saludable? (Puedes escoger varias opciones)

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

Sí, porque está horneado al vapor,

Sí, porque tiene 50% de hierro, Sí, porque tiene 20% de leche

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque está horneado al vapor

No, porque tiene chocolate,

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene chocolate,

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque tiene 20% de leche

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

Sí, porque está horneado al vapor,

Sí, porque tiene 50% de hierro, Sí, porque tiene 20% de leche

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque está horneado al vapor,

Sí, porque tiene 50% de hierro, Sí, porque tiene 20% de leche

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque está horneado al vapor, No, porque tiene chocolate

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque tiene 20% de leche

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

Sí, porque está horneado al vapor,

Sí, porque tiene 50% de hierro, Sí, porque tiene 20% de leche

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque tiene 50% de hierro, Sí, porque tiene 20% de leche

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque está horneado al vapor,

Sí, porque tiene 50% de hierro, Sí, porque tiene 20% de leche,

No, porque es bollería

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque está horneado al vapor,

Sí, porque tiene 50% de hierro, Sí, porque tiene 20% de leche

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque está horneado al vapor,

Sí, porque tiene 50% de hierro, Sí, porque tiene 20% de leche

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque tiene 20% de leche

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene chocolate

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

Sí, porque tiene 50% de hierro, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque tiene 50% de hierro

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene chocolate, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene chocolate

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

Sí, porque está horneado al vapor,

Sí, porque tiene 50% de hierro, No, porque es bollería

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

Sí, porque tiene 20% de leche

No, porque es bollería

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque tiene 50% de hierro, Sí, porque tiene 20% de leche

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,
No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque está horneado al vapor

Sí, porque está horneado al vapor,

Sí, porque tiene 50% de hierro, Sí, porque tiene 20% de leche

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque está horneado al vapor,

Sí, porque tiene 50% de hierro, Sí, porque tiene 20% de leche

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque tiene 50% de hierro, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

Sí, porque está horneado al vapor

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque está horneado al vapor

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,
No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar
No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar
No, porque es bollería
No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar
No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar
No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar
No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar
No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar
No, porque es bollería

Sí, porque tiene 50% de hierro, Sí, porque tiene 20% de leche
No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar
No, porque es bollería
No, porque tiene mucho azúcar
No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque tiene 50% de hierro, Sí, porque tiene 20% de leche

No, porque tiene chocolate, No, porque es bollería,

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

Sí, porque está horneado al vapor, Sí, porque tiene 50% de hierro,

Sí, porque tiene 20% de leche

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque tiene 50% de hierro, Sí, porque tiene 20% de leche

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

Sí, porque tiene 50% de hierro, Sí, porque tiene 20% de leche,

No, porque tiene chocolate,

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería

No, porque es bollería

No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

Sí, porque está horneado al vapor

No, porque es bollería

No, porque es bollería, No, porque tiene mucho azúcar

¿Crees que influye que salgan alimentos anunciados en la televisión con la preferencia de los niños con estos productos? (Puedes escoger varias opciones)

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

No, apenas influye porque los niños no están atentos a lo que sale en televisión

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

No, porque son los padres quienes realizan la lista de la compra

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos), Sí,

porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

No, porque son los padres quienes realizan la lista de la compra,

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

No, porque son los padres quienes realizan la lista de la compra,

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

No, porque son los padres quienes realizan la lista de la compra

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

No, porque son los padres quienes realizan la lista de la compra,

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

No, apenas influye porque los niños no están atentos a lo que sale en televisión

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

No, apenas influye porque los niños no están atentos a lo que sale en televisión

No, porque son los padres quienes realizan la lista de la compra,

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos), Sí,

porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

No, porque son los padres quienes realizan la lista de la compra,

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

No, porque son los padres quienes realizan la lista de la compra

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

No, apenas influye porque los niños no están atentos a lo que sale en televisión

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

No, apenas influye porque los niños no están atentos a lo que sale en televisión

No, porque son los padres quienes realizan la lista de la compra

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos), Sí,
porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

No, apenas influye porque los niños no están atentos a lo que sale en televisión,

No, porque son los padres quienes realizan la lista de la compra

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

No, porque son los padres quienes realizan la lista de la compra

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

No, porque son los padres quienes realizan la lista de la compra

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciantes lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque los anunciantes lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos), Sí,
porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque los anunciantes lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque los anunciantes lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque los anunciantes lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque los anunciantes lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque los anunciantes lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
No, porque son los padres quienes realizan la lista de la compra
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
No, apenas influye porque los niños no están atentos a lo que sale en televisión
Sí, porque los anunciantes lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
No, porque son los padres quienes realizan la lista de la compra
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque los anunciantes lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

No, apenas influye porque los niños no están atentos a lo que sale en televisión, No, porque son los

padres quienes realizan la lista de la compra

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)
Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
No, porque son los padres quienes realizan la lista de la compra

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)
Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)
Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
No, porque son los padres quienes realizan la lista de la compra

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
No, porque son los padres quienes realizan la lista de la compra

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

No, apenas influye porque los niños no están atentos a lo que sale en televisión,
No, porque son los padres quienes realizan la lista de la compra

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)
Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV
Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos)
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos), Sí,
porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV

Sí, porque los anunciadores lanzan mensajes insistentes y repetitivos (a través de sorteos, regalos),
Sí, porque salen dibujos animados o reconocen en el supermercado los alimentos que salen en la TV