

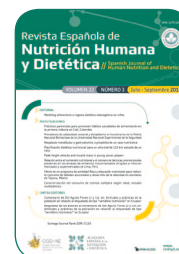
Revista Española de Nutrición Humana y Dietética

Spanish Journal of Human Nutrition and Dietetics



CrossMark
click for updates

www.renhyd.org



CARTA AL EDITOR

Respuesta de los autores al comentario de Del Aguila Flores LJ y Col. en: Actitudes y prácticas de la población en relación al etiquetado de tipo “semáforo nutricional” en Ecuador

Patricio David Ramos Padilla^{a,b}, Tannia Valeria Carpio Arias^{a,c,*}, Verónica Carlina Delgado López^a,
Verónica Dayana Villavicencio Barriga^a

^a Grupo de Investigación en Alimentación y Nutrición Humana, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.

^b Programa Doctoral en Nutrición (PDN), Escuela de Posgrado, Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú.

^c Grupo de Investigación en Salud Pública, Universidad de Alicante, España.

*tannia.carpio@esPOCH.edu.ec

Editor Asignado: Rodrigo Martínez-Rodríguez. Universidad de Murcia. Murcia, España.

Recibido el 23 de julio de 2018; aceptado el 26 de julio de 2018; publicado el 28 de septiembre de 2018.

CITA

Ramos Padilla PD, Carpio Arias TV, Delgado López VC, Villavicencio Barriga VD. Respuesta de los autores al comentario de Del Aguila Flores LJ y Col. en: Actitudes y prácticas de la población en relación al etiquetado de tipo “semáforo nutricional” en Ecuador. Rev Esp Nutr Hum Diet. 2018; 22(3): 253-54. doi: 10.14306/renhyd.22.3.698

Estimados señores: hemos recibido su comentario sobre «Actitudes y prácticas de la población en relación al etiquetado de tipo “semáforo nutricional” en Ecuador»¹ donde aparece una observación sobre nuestra investigación. Agradecidos, por el comentario a continuación realizamos nuestras acotaciones aclaratorias a dicha observación.

En su comentario mencionan que consideran crucial que se tenga en cuenta la variable de publicidad como un factor determinante en la decisión de compra o no de un producto. Debemos indicar que, como ustedes bien lo mencionan, el

objetivo de nuestra investigación fue explorar la asociación del sexo y la edad con las actitudes y prácticas frente al etiquetado nutricional tipo “Semáforo Nutricional” en Ecuador, por tal motivo la investigación se centró en el estudio de estas variables como determinantes y no de otras, que sin restarle importancia, no formaron parte del objetivo de nuestra investigación.

Debemos además indicar que el estudio se realizó en población adulta, es decir, individuos mayores de 18 años. Al respecto, a decir de algunos estudios realizados sobre ingesta

alimentaria y publicidad, no se han encontrado diferencias significativas en individuos mayores de 18 años. Por ejemplo, en un estudio realizado por Martín y colaboradores en 2009² en población mayor de 18 años, no se encontró diferencias significativas entre la ingesta de alimentos y la publicidad. Un metaanálisis realizado en 2016 llegó a la conclusión de que la exposición a la publicidad de alimentos aumenta la ingesta de alimentos en los niños, pero no en los adultos³.

Cabe mencionar también que nuestra investigación no tenía como objetivo medir la decisión de compra o no de un alimento o grupo de alimentos específico, lo que sí formó parte del objetivo de estudio fue evaluar el consumo de alimentos procesados en forma general. En este sentido, algunos estudios indican que la influencia de la publicidad es mayor sobre la decisión de compra de ciertos alimentos específicos. Por ejemplo, Koordeman y colaboradores en 2010⁴ encontraron relación entre la publicidad y un mayor consumo de bebidas tipo soda.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores del presente manuscrito son autores del artículo original comentado.

REFERENCIAS

- (1) Del Aguila Flores LJ, Nuñez Paucar TS. Comentario de Del Aguila Flores LJ y Col. en: Actitudes y prácticas de la población en relación al etiquetado de tipo "semáforo nutricional" en Ecuador. *Rev Esp Nutr Hum Diet.* 2018; 22(3): 251-2.
- (2) Martin CK, Coulon SM, Markward N, Greenway FL, Anton SD. Association between energy intake and viewing television, distractibility, and memory for advertisements. *Am J Clin Nutr.* 2009; 89 (1): 37-44.
- (3) Boyland E, Nolan S, Kelly B, Tudur-Smith C, Jones A, Halford J et al. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *Am J Clin Nutr.* 2016; 103(2): 519-533.
- (4) Koordeman R, Anschuts DJ, Van Baaren RB, Engels RC, Exposure to soda commercials affects sugar-sweetened soda consumption in young women. An observational experimental study. *Appetite.* 2010; 54 (3): 619-22.