



FUNDACIÓN H. A.
BARCELÓ
FACULTAD DE MEDICINA



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL CARRERA: LICENCIATURA EN NUTRICIÓN A DISTANCIA

DIRECTOR/A DE LA CARRERA:

Dra. Norma Isabel Guezikaraian

NOMBRE Y APELLIDO DEL AUTOR / LOS AUTORES:

Walter Silvestre y Mayra Cervera

TÍTULO DEL TRABAJO:

Sobrealimentación, su relación con la publicidad y la inactividad física en niños de 8 años.

SEDE:

Buenos Aires

DIRECTOR/A DE TIF:

Esther Santana

ASESOR/ES:

Eduardo de Navarrete

FECHA DE PRESENTACIÓN

Año 2020

Sede Buenos Aires
Av. Las Heras 1907
Tel./Fax: (011) 4800 0200
☎ (011) 1565193479

Sede La Rioja
Benjamín Matienzo 3177
Tel./Fax: (0380) 4422090 / 4438698
☎ (0380) 154811437

Sede Santo Tomé
Centeno 710
Tel./Fax: (03756) 421622
☎ (03756) 15401364

Índice:

	Página
Resumen.....	3
1 Introducción:.....	6
2 Marco teórico.....	7
2.1 ¿Qué es la obesidad infantil?.....	7
2.2 Causas y factores de riesgo.....	7
3 ¿Qué es el marketing o mercadotecnia?.....	9
3.1 Publicidad.....	9
3.2 Promoción.....	9
3.3 Los elementos de la mezcla original de mercadotecnia.....	10
4 Marketing infantil.....	11
5 Prevención y promoción saludable.....	13
5.1 Legislación Nacional sobre publicidad alimentaria.....	16
5.2 Tratamiento.....	18
6 Obesidad infantil y psicología.....	18
7 Planteo del problema.....	19
8 Hipótesis.....	20
9 Justificación.....	20
10 Objetivo general.....	21
10.1 Objetivos específicos.....	21
11 Tipo de estudio y diseño general.....	22
11.1 Población.....	22
11.2 Muestra.....	22
11.3 Técnica de muestreo.....	22
11.4 Criterios de inclusión.....	22
11.5 Criterio de exclusión.....	22
12 Variables.....	23
12.1 Valores de la variable.....	23
13 Actividad física.....	23
13.1 Valores de la variable.....	24
14 Publicidad alimentaria.....	24
15 Resultados.....	25
16 Discusión.....	44
17 Conclusión.....	48
18 Referencias Bibliográficas.....	50
19 Agradecimiento.....	53
20 Anexos.....	54

Resumen

La obesidad infantil es multifactorial y obedece principalmente a cambios importantes en la alimentación de la población, al patrón de actividad física y a otras causas. Uno de los factores que influyen en su desarrollo, es la publicidad de alimentos dirigida exclusivamente a los niños.

La publicidad de alimentos poco saludables en los horarios de mayor exposición infantil y el uso de técnicas persuasivas de publicidades orientadas a los niños, definen un entorno mediático en el que los niños están frecuentemente estimulados con mensajes comerciales de alimentos sin tenerse en cuenta las recomendaciones nutricionales.

De acuerdo con datos de la OMS, se sabe que hoy existen más de 43 millones de niños con sobrepeso y obesidad en el mundo, con una tendencia en aumento.

El objetivo principal del presente trabajo es evaluar el efecto de la publicidad sobre los hábitos de compra de productos a los niños, y el tiempo de exposición a la publicidad a través de pantallas.

Se encuestó a padres de 60 niños de 8 años que cursaban 3er grado del Instituto San José, de la ciudad de Baradero, provincia de Buenos Aires, Argentina. La metodología incluyó un cuestionario para los niños y para madres, padres o tutores, sobre edad, sexo, nivel de estudio y situación laboral de los padres, disponibilidad y preferencia de canales de televisión, uso de computadora y videojuegos, constancia de la realización de actividad física, frecuencia y selección del consumo de alimentos publicitados.

Resultados: Todos los niños encuestados coinciden que a diario pasan más de una hora frente a una pantalla, ya sea de televisión o computadora, celular o Tablet. El 59,3% afirma estar una a dos horas frente al televisor a diario y el 20,3% dos o cuatro horas. Casi la mitad (48,3%) utiliza una o dos horas internet por día; esto hace que sea inevitable que los niños queden expuestos a ver publicidades de alimentos y en su gran mayoría productos de bajo valor nutritivo. El 65% afirma comprar a sus hijos alimentos que se publicitan en la televisión. Un 47,5% realiza algún tipo de actividad física, el 31,7% de los niños tiene sobrepeso y el 5% es obeso. El 75% de los padres opina que su hijo está bien alimentado. Se destaca la importancia de realizar periódicamente la evaluación nutricional y controles médicos a los niños para prevenir enfermedades, así como el asesoramiento de los padres con profesionales sobre productos y porciones para una alimentación adecuada, disminuir tiempo frente a las pantallas con publicidades y fomentar la actividad física para el crecimiento y desarrollo saludable de los niños.

Palabras claves: obesidad infantil, alimentos ricos en calorías, publicidad de alimentos, sedentarismo, bajo valor nutritivo, alimentos poco saludables.

Summary

Childhood obesity is multifactorial and is mainly due to important changes in the diet of the population, the pattern of physical activity and other causes. One of the factors that influence their development is advertising in food.

The advertising of unhealthy foods in the hours of greater exposure to children and the use of persuasive techniques of advertising aimed at children, define a media environment in which children are frequently attacked with commercial food messages that go another way. nutritional recommendations.

According to WHO data, it is known that today there are more than 43 million overweight and obese children in the world, with an increasing tendency.

The main objective of this work is to evaluate the effect of advertising on the selection of high-calorie foods and the time of exposure to advertising through screens.

A convenience sampling was used as a method in 60 school children between 8 and 11 years of age from the "Instituto San José" primary school in the city of Baradero, province of Buenos Aires. The methodology includes questionnaire for children and for mothers, fathers or guardians, about age, sex, level of study and employment status of the parents, availability and preference of TV channels, use of computer and video games, proof of activity completion physical, frequency and selection of the consumption of advertised foods.

Results: All the children surveyed agree that every day they spend more than an hour in front of a screen, TV, Internet (computer, cell phone or Tablet). 59.3% affirm to be one to two hours in front of the television daily and 20.3% two or four hours. Almost half (48.3%) use one or two internet hours per day; this makes it inevitable that children are exposed to food advertisements and mostly products of low nutritional value.

65% say they buy food for their children that are advertised on television.

Key words: childhood obesity, high calorie foods, food advertising, sedentary lifestyle, low nutritional value, unhealthy foods.

Resumo

A obesidade infantil é multifatorial e deve-se principalmente a mudanças importantes na dieta da população, o padrão de atividade física e outras causas. Um dos fatores que influenciam seu desenvolvimento é a publicidade de alimentos voltada exclusivamente para as crianças.

A propaganda de alimentos não saudáveis nas horas de maior exposição às crianças e o uso de técnicas persuasivas de publicidade voltadas para crianças, definem um ambiente de mídia no qual as crianças são frequentemente atacadas com mensagens comerciais de alimentos que seguem outra direção. recomendações nutricionais.

Segundo dados da OMS, sabe-se que hoje existem mais de 43 milhões de crianças com sobrepeso e obesidade no mundo, com tendência crescente.

O principal objetivo deste artigo é avaliar o efeito da publicidade na seleção de alimentos com alto teor calórico e o tempo de exposição à publicidade por meio de telas.

Foram pesquisados de 60 crianças de 8 anos do 3º ano do Instituto San José, na cidade de Baradero, província de Buenos Aires, Argentina.

A metodologia incluiu um questionário para crianças e mães, pais ou responsáveis, sobre idade, sexo, nível de estudo e situação empregatícia dos pais, disponibilidade e preferência de canais de TV, uso de piadas e videogames, verificação da realização de atividades. físico, frequência e seleção do consumo de alimentos anunciados.

Resultados: Todas as crianças pesquisadas concordam que todos os dias passam mais de uma hora diante de uma tela, TV, Internet (computador, celular ou Tablet). 59,3% afirmam estar de uma a duas horas na frente da televisão diariamente e 20,3% duas ou quatro horas. Quase metade (48,3%) usa uma ou duas horas de internet por dia; isso faz com que seja inevitável que as crianças sejam expostas a propagandas de alimentos e principalmente produtos de baixo valor nutricional.

65% dizem que compram comida para seus filhos que é anunciada na televisão.

Palavras-chave: obesidade infantil, alimentos de alto valor calórico, publicidade alimentar, sedentarismo, baixo valor nutricional, alimentos não saudáveis.

1 INTRODUCCIÓN

La obesidad es una patología caracterizada por una excesiva acumulación de grasa en el organismo, que lleva a un aumento de peso corporal. El sobrepeso, en cambio, se define como una desviación del porcentaje del peso corporal estándar o ideal relacionado con la altura.

El sedentarismo y el consumo de alimentos industrializados, altos en grasas, en sodio y en azúcar, son las principales causas de la epidemia de obesidad.

La publicidad de alimentos orientadas a los niños en los horarios de mayor exposición infantil y el uso de técnicas persuasivas, definen un entorno mediático en el que ellos están frecuentemente estimulados con mensajes comerciales de alimentos sin tenerse en cuenta la calidad, ni las recomendaciones nutricionales, derivando muchas veces a una Sobrealimentación pudiendo ocasionar problemas en la salud de los niños.

Estudios científicos responsabilizan a la publicidad sobre su incidencia en la vida de los niños influyendo en sus valores, en sus pautas de comportamiento, en las modas, en los estilos de vida y, sobre todo, en la alimentación.

La obesidad y el sobrepeso son los principales problemas que afectan la salud de la sociedad y están asociados a un gran número de enfermedades, como hiperlipidemia, hipercolesterolemia e hipertensión.

La obesidad infantil es cada vez más alarmante: un niño que presenta dicha enfermedad durante sus primeros 10 años de vida, tendrá aproximadamente un 70% de probabilidad de seguir padeciéndola en la adultez.

Es por ello por lo que la obesidad infantil es un tema que preocupa a múltiples sectores, es un problema que afecta a niños y niñas de todo el mundo, y su tratamiento y prevención han sido poco efectivos.

2 MARCO TEÓRICO

La obesidad es, básicamente, el resultado de un desequilibrio entre las calorías ingeridas y las calorías gastadas.

Actualmente, esta enfermedad es considerada epidemiológica; y representa uno de los más graves problemas que afectan el desarrollo para las sociedades.

2.1 ¿Qué es la obesidad infantil?

La obesidad infantil es un desorden al que contribuyen múltiples factores genéticos y ambientales, los nutrientes en particular, así como la interacción entre ellos. La acumulación en exceso de depósitos de grasa en un organismo resulta de un desequilibrio, sostenido en el tiempo, entre la ingesta y el gasto energético. Si se consume un mayor nivel de nutrientes con contenido energético de lo que se gasta, la consecuencia será una acumulación de grasa que se verá traducida en la obesidad.

El número de comidas por día y los ritmos de alimentación pueden variar ampliamente según su disponibilidad y tipo, oportunidad, situación social, estilo de vida, y factores económicos, entre otros factores.

Las variaciones del gasto energético pueden ser el resultado de cambios en la actividad de procesos metabólicos muy diversos, incluida la actividad física voluntaria y la involuntaria. Realizar diferentes ejercicios que involucren la movilidad o un trabajo corporal, ayuda a mejorar el metabolismo de las personas, lo cual puede ser beneficio para mantener un peso adecuado.

2.2 Causas y factores de riesgo

Alimentación: aumento en el consumo de hidratos de carbono refinados y de grasas saturadas que se encuentran contenidos en refrescos y otras bebidas, golosinas y productos industrializados.

La tendencia marca una disminución y hasta una pérdida del arte culinario para la preparación de diferentes menús en el hogar, da lugar al aumento desmedido del consumo de alimentos industrializados llamados comúnmente “comidas rápidas”, o “alimentos chatarra”, entre otras denominaciones. También hay que tener en cuenta la escasa o nula supervisión por parte de los padres para controlar raciones y calidad de alimentos; noción y cantidad de alimentos ingeridos; repetir porciones; ingerir más de lo necesario; horarios alterados e irregulares de alimentación y tiempo dedicado para sentarse a comer; no desayunar, omitiendo así la comida más importante del día, dando desde 8 a 9 horas de ayuno; bebidas (con alto contenido de azúcares: jugos, refrescos, etc.); falta o escaso conocimiento para decidir tipos y porciones adecuadas de alimentos; menor consumo de alimentos con alto contenido de fibra como frutas, verduras y panes o cereales integrales; aumento de la ingesta de sal.

Sedentarismo: La Organización Mundial de la Salud (OMS) define al sedentarismo como “la ausencia de la actividad física necesaria para que el organismo humano se mantenga en un estado saludable y es causa directa del aumento de la mortalidad, morbilidad y discapacidad de los individuos que viven inmersos en ese modo de vida”. La disminución de la actividad física y la falta de práctica de algún deporte, así como el incremento del tiempo destinado a mirar televisión, el uso de la computadora y los juegos electrónicos y de video, reduce actividades recreativas que implican actividad física. El problema de la obesidad está muy presente en los niños, por lo cual sería recomendable controlar la cantidad de alimentos y estimularlos a la práctica de actividad física. La obesidad en los niños debe prevenirse a una edad temprana, para que este trastorno no continúe padeciéndose a lo largo de la vida, ni se transmitan los malos hábitos a sus hijos.

Los padres y las escuelas deben inculcar a los niños buenos hábitos alimenticios porque de eso dependerá, en gran medida, que en los niños pueda disminuir el problema de la obesidad.

Alimentación, nutrición, ejercicio y sedentarismo se entrelazan en la vida diaria, y sus buenas prácticas o estilos se asocian con la salud o con la enfermedad.

3 ¿QUÉ ES EL MARKETING O MERCADOTECNIA?

El marketing o mercadotecnia, es una ciencia socioeconómica que estudia las razones y consecuencias de las relaciones de intercambio entre consumidores y productores de bienes, desarrollando modelos estratégicos, procesos y herramientas, para la satisfacción de necesidades y deseos, con el fin de crear valor para las partes. Analiza e investiga los motivos por los cuáles las personas deciden adquirir o no un producto, y lo que genera la adquisición de ese producto. Conociendo esto, los especialistas desarrollan nuevos productos que satisfacen las necesidades que determinada población tiene en determinado momento.

3.1 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio; insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo; mejorar la imagen o una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación.

3.2 Promoción

La promoción se refiere a la sensibilización del cliente ante un producto o marca, generando ventas y creando lealtad de marca.

Es uno de los cuatro elementos básicos de la mezcla de marketing que incluye precio, producto, promoción y plaza o lugar.

Dentro de la promoción, se encuentra la venta personal, anuncios, promoción de ventas, marketing directo y publicidad. Esta también especifica la cantidad de atención a pagar a cada uno de los factores, y la cantidad de dinero que es el presupuesto para cada uno.

Sus objetivos son presentar la información a los consumidores y otros, aumentar la demanda y diferenciar un producto.

3.3 Los elementos de la mezcla original de mercadotecnia

Producto o servicio: en mercadotecnia, un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Pueden llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración en el tiempo y evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia, y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.

Precio: es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o con esfuerzo). El monto monetario se plantea por medio de una investigación de mercado previa, la que definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, el precio está íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

Plaza o distribución: se refiere a cómo y dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece. La plaza o distribución es un elemento imprescindible para que el producto sea accesible al consumidor. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento y condiciones adecuadas.

Promoción: consiste en comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados, sobre la empresa, sus productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva. La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad, relaciones públicas, y comunicación.

4 MARKETING INFANTIL

En la actualidad, el niño se ha incorporado al mercado de bienes y servicios. El niño debe ser contemplado bajo dos aspectos: como futuro comprador de la marca y/o producto; y como influencia en las compras de otros, por ejemplo, en las compras familiares.

Hoy en día los niños se han convertido en un pilar importante para las empresas elaboradoras de alimentos. Las estrategias de marketing son fuertes y generan impacto, utilizando a los niños y a los medios televisivos como eslabón entre la empresa y las familias.

También es de mucha importancia mencionar aquí las **publicidades**:

La alimentación es una acción compleja regulada por mecanismos fisiológicos y psicológicos la publicidad utiliza los aspectos psicológicos.

Se puede considerar que los niños se encuentran en el grupo social más sensible a la publicidad, llegando en muchos casos, a convertirse en dependientes del mercado del consumo; de ahí que en los últimos años haya ido incrementándose la preocupación y el interés sobre la relación entre la publicidad y la edad infantil, así como la responsabilidad que se puede derivar de la influencia que en ellos ejerce. La publicidad intenta crear y consolidar nuevos hábitos de consumo en el menor, puesto que los infantes son la mejor garantía de disponer de consumidores en el futuro; explotando las formas de comportamiento social de los niños y la tendencia infantil a imitar los modelos de conducta.¹

Las mejores plataformas para hacer llegar a los niños el mensaje publicitario son la televisión y el internet, dado que la mayoría de los niños mira televisión a diario y juega por internet, ocupando una gran parte del tiempo destinado a la diversión. Por otra parte, estos medios de comunicación permiten una baja participación del usuario, es decir, el niño recibe el mensaje y lo admite sin apenas reflexionar sobre este.

Otro hecho demostrado, es que los niños tienden a no distinguir las diferencias entre la publicidad y el contenido de la programación. Así, los spots

publicitarios dirigidos a menores suelen ofrecer otros productos junto con la compra del producto promocionado; todo ello unido a un gran soporte de medios audiovisuales que inducen a comprar. Un ejemplo es la fascinación infantil por los colores llamativos, regalos promocionales o personajes fantásticos que prometen sabores irrepetibles. Tal como señala Joan Ferrés, la publicidad es el máximo exponente de un juego de engaños.²

Un gran porcentaje de los anuncios televisivos corresponde a productos alimentarios, y dada la posible influencia de la publicidad en los niños, los hábitos alimentarios infantiles pueden estar, en parte, condicionados por la publicidad.

Las grandes corporaciones de la industria alimentaria buscan captar principalmente a los niños para asegurar sus ventas por tiempo infinito, definiéndolo como marketing con visión a futuro. Quizás unos de los mejores ejemplos es el de McDonald's, que en 1979 decidió dar un giro a su estrategia, buscando una forma comercial con la que crear consumidores "infinitos". El desarrollo del *happy meal* tuvo como consecuencia la propagación de niños consumidores, que en un futuro cercano serían consumidores habituales, los cuales crecerían y llevarían a sus hijos al mismo restaurante, haciendo que el ciclo se volviera infinito. El producto "Cajita feliz", es una estrategia para garantizar su continuidad en el mercado, ya que a su paso va sembrando "niños consumidores", y lograr ser la empresa que más juguetes vende en todo el mundo. Otro ejemplo es el huevo Kínder, donde los niños buscan el juguete y la emoción al abrir el chocolate, antes que el chocolate en sí.

En los Estados Unidos, el gobierno gasta más de US\$55 millones para fomentar hábitos sanos y ejercicio físico, mientras que la industria alimentaria gasta US\$1,6 mil millones en publicidad de productos hipercalóricos y pocos nutritivos.

Según la OMS, mientras que los adultos saben cuándo se encuentran ante un anuncio, los niños pequeños no tienen capacidad de diferenciar entre publicidad y dibujos animados. Eso los hace tan receptivos como vulnerables a mensajes que les conducirán a decisiones poco saludables, o a insistir a sus padres en que les compren determinados productos. En cuanto a los medios

de comunicación, además de la televisión e internet, la publicidad abunda en Facebook, YouTube, Twitter, en mensajes de correo electrónico e incluso, en las aplicaciones de teléfonos inteligentes dirigidas a los niños. Es la llamada "nueva amenaza del marketing digital", que tiene como ventaja (para la industria alimentaria) un coste económico muchísimo menor.

En palabras de la Dra. Zsuzsanna Jakab, directora regional de la OMS para Europa, "millones de niños en toda la región europea son objeto de prácticas comerciales inaceptables. La política debe ponerse al día y hacer frente a la realidad de la obesidad infantil en el siglo XXI. Los niños están rodeados de anuncios que les instan a consumir alimentos altos en grasa, azúcar y sal, incluso cuando se encuentran en lugares donde deben ser protegidos, como escuelas e instalaciones deportivas".³

5 PREVENCIÓN Y PROMOCIÓN SALUDABLE:

El ejercicio es un elemento fundamental para la prevención del sobrepeso y la obesidad en todas las edades. Aparte de una dieta balanceada, es muy importante que las personas practiquen actividad física para asegurar el consumo energético que el cuerpo requiere.

La evaluación del crecimiento físico es una herramienta fundamental para conocer el estado de nutrición y salud de los niños. En todo momento se debe respetar la periodicidad que indican los pediatras con respecto a los controles de la talla y el peso de los niños, para prevenir la obesidad.

Algunos beneficios del ejercicio físico para la salud son:

- Incrementa la utilización de la grasa corporal y mejora el control del peso.
- Disminuye el riesgo de mortalidad por enfermedades cardiovasculares en general, y en especial, de mortalidad por cardiopatías isquémica en grado similar al de otros factores como el tabaquismo.

- Previene y/o retrasa el desarrollo de hipertensión arterial, y disminuye los valores de tensión arterial en hipertensos.
- Mejora el perfil de los lípidos en sangre (reduce los triglicéridos y aumenta el colesterol HDL).
- Mejora la regulación de la glucemia y disminuye el riesgo de padecer diabetes no insulina-dependiente.
- Mejora la digestión y la regularidad del ritmo intestinal
- Disminuye el riesgo de padecer ciertos tipos de cáncer como el de colon (uno de los más frecuentes y sobre el que al parecer, existe mayor evidencia).⁴
 - Ayuda a mantener y mejorar la fuerza y la resistencia muscular, incrementando la capacidad funcional para realizar otras actividades físicas de la vida diaria.
 - Ayuda a mantener la estructura y función de las articulaciones. El ejercicio físico de intensidad moderada, que es la más recomendada para obtener beneficios para la salud, no produce daño articular y, por el contrario, puede ser beneficiosa para la artrosis.
 - El ejercicio físico, y de forma especial, aquel en el que se soporta peso, es esencial para el desarrollo normal del hueso durante la infancia y para alcanzar y mantener el pico de masa ósea en adultos jóvenes.
 - Ayuda a conciliar y mejorar la calidad del sueño.
 - Mejora la imagen personal y permite compartir una actividad con la familia y con amigos.
 - Ayuda a liberar tensiones y mejora el manejo del estrés.
 - Ayuda a combatir y mejorar los síntomas de la ansiedad y la depresión, aumentando el entusiasmo y el optimismo.
- Mejora la percepción de sí mismo y el área emocional

- Ayuda a establecer hábitos de vida cardiosaludables en los niños, y combatir los factores (obesidad, hipertensión, hipercolesterolemia, etc.) que favorecen el desarrollo de enfermedades cardiovasculares en la edad adulta.
- Ayuda a controlar y mejorar la sintomatología y el pronóstico en numerosas enfermedades crónicas (cardiopatía isquémica, hipertensión arterial, enfermedad pulmonar obstructiva crónica, obesidad, diabetes, osteoporosis, etc.).
- Disminuye la mortalidad tanto en adultos jóvenes como en los sujetos mayores, siendo incluso menor en aquellos que tan sólo mantienen un nivel de ejercicio físico moderado, que en los menos activos o sedentarios.
- El ejercicio constituye una medida complementaria a la dieta.
- El ejercicio aumenta el gasto energético, mejora la sensibilidad a la insulina, disminuye la lipogénesis, y mejora la imagen corporal. Los programas que incluyen dieta y ejercicio físico tienen efectos más duraderos que los que sólo incluyen dieta.
- El ejercicio parece más eficaz para mantener la pérdida de peso que para conseguirla. Debe ser individualizado, programado y realizado regularmente; cuanto más obeso es el niño, más difícil le resulta hacer ejercicio y se cansa antes, pero debido a que su sobrepeso es mayor, el gasto energético también lo es.

La OMS, por su parte, señala que un IMC elevado es un importante factor de riesgo de enfermedades no transmisibles, como las cardiovasculares, principalmente cardiopatía y accidente cerebrovascular (que en 2008 fueron la causa principal de defunción); la diabetes; los trastornos del aparato locomotor (en especial la osteoartritis, una enfermedad degenerativa de las articulaciones), y algunos cánceres (de endometrio, mama y colon). El riesgo de contraer estas enfermedades no transmisibles crece con el aumento del IMC. La obesidad infantil se asocia con una mayor probabilidad de obesidad, muerte prematura y discapacidad en la edad adulta. Pero además de estos mayores riesgos futuros, los niños obesos sufren dificultad respiratoria, más

riesgo de fracturas e hipertensión, y presentan marcadores tempranos de enfermedad cardiovascular, resistencia a la insulina y efectos psicológicos.⁵

Como medida de promoción y prevención, también puede mencionarse la implementación de kioscos saludables escolares, que son pequeños comercios donde se expenden alimentos naturales como frutas, verduras, y otros que no requieran procedimientos previos para su consumo, así como alimentos envasados que cuenten con registro sanitario y tengan bajo contenido de grasas, azúcares y sal. Además, cumplen con el manual diseñado para los Encargados de los Kioscos Saludables, con contenidos específicos para desarrollar las actividades según la Ley 3.704 de Alimentación Saludable.

5.1 Legislación nacional sobre publicidad alimentaria

En la actualidad, Argentina no cuenta con leyes que regulen el espacio publicitario en los canales y programas infantiles.

Marco legal e institucional en Argentina

La publicidad de alimentos ha sido motivo de normativa legal en diferentes niveles (constitucional, legal propiamente dicha e infra-legal) y con distintas perspectivas, aunque con una mayor presencia de una perspectiva de protección del consumidor. Se dividirá el tratamiento de la normativa en Argentina primero desarrollando lo referido a la ley de medios y normativa derivada, luego la normativa de defensa del consumidor y por último la más específica de publicidad de alimentos en el ámbito de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT). A nivel constitucional, el propio texto de la norma máxima establece en su artículo 42 que “los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz (...)”. Esta perspectiva de protección por supuesto que se enmarca en una lógica de regulación del consumo, con el consecuente enfoque en la inocuidad de bienes y servicios ofrecidos, lo cual como se ha planteado, no basta para proteger adecuadamente la salud.

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual⁶, de 2009, llamada en debates públicos “Ley de Medios”, marca principios, establece reglas que se vinculan con regulación de la publicidad y que podrían favorecer el desarrollo de marcos regulatorios que tengan en consideración el papel de la publicidad en el avance de enfermedades crónicas no transmisibles.

De acuerdo con artículo 81 de esta ley, se establecen algunas restricciones a la publicidad que puede ser emitida por los servicios de comunicación audiovisual. Así, “la publicidad destinada a niñas y niños no debe incitar a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad” (inciso h) y “los avisos publicitarios (...) no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes”. Estos límites a las publicidades pueden ser relevantes al momento de evaluar jurídicamente las prácticas publicitarias en el país.

Ley de Defensa del Consumidor

La Ley de Defensa del Consumidor, 24240 de 1993 y modificatorias, tiene dos artículos vinculados a la publicidad y al posible impacto de bienes y servicios en la salud de consumidores:⁷ el Artículo 4º establece que el proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización; y además, que la información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión. El Artículo 5º de Protección al consumidor, señala que las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios.

Una normativa vinculada a la Ley de Defensa del Consumidor es la Ley de Lealtad Comercial, número 22802, cuyo texto original fue aprobado en 1983 y que fuera objeto de 92 modificaciones hasta el 2014. El artículo 9 de esta ley regula la publicidad engañosa en los términos del Artículo 9º: queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda

que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios.⁸

5.2 Tratamiento:

Para modificar el estilo de vida de los niños y adolescentes y reducir la prevalencia de la obesidad, se recomienda realizar cada mañana un desayuno completo, no saltar ninguna comida, realizar entre 4 y 6 ingestas diarias e implementar los cambios en toda la familia.

Los niños tienden a rechazar comidas nuevas, por lo que se aconseja innovar las preparaciones para facilitar su aceptación, reducir el consumo de comidas denominadas “chatarras”, y sustituir la leche entera y los yogures por productos descremados. Además, se aconseja no darle al niño el dinero para la compra de alimentos fuera de su casa, sino preparar viandas saludables previamente en el hogar.

Si es posible, intentar que toda la familia coma junta y nadie realice otras actividades en ese momento, ya que la mesa familiar es un momento de reunión y socialización. Tampoco se aconseja utilizar los alimentos como premio ni castigo. Asimismo, es importante aumentar las actividades en familia, tanto al aire libre como en el hogar.

6 OBESIDAD INFANTIL Y PSICOLOGÍA

El niño obeso se convierte con frecuencia entre sus iguales, en motivo de insultos, rechazo y discriminación. Es probable que tales vivencias dejen huella en la personalidad del sujeto (en unos más que en otros, dependiendo de múltiples circunstancias, tales como las características personales, sociales, familiares, etc.) y dificulten en alguna medida su adaptación personal, social y escolar respecto a sus iguales no obesos. Ha sido el psicoanálisis una de las corrientes encargadas de basar los orígenes de la obesidad en las primeras relaciones madre-hijo, centralizadas especialmente en torno a la alimentación y

viéndose afectado el posterior desarrollo evolutivo del niño, y consecuentemente, su personalidad.

Actualmente, se observa que la mayoría de los niños lleva una vida sedentaria y malos hábitos alimentarios; los niños que pasan mayor tiempo jugando con el ordenador, consolas o mirando la televisión, tienen más probabilidades de tener algún grado de sobrepeso u obesidad que los niños que son más activos. El sedentarismo se puede asociar a un índice de masa corporal más elevado en los niños y niñas, y la actividad física regular constituye un elemento fundamental para mantenerse dentro de un peso normal. La vida actual favorece la inactividad a través de la utilización de medios de transporte para ir al colegio, jugar más en el hogar y no fuera de este, y el mayor acceso a los medios audiovisuales, entre otros factores.

En la actualidad, en una sociedad en la que imperan otros modelos que se acercan a lo esbelto, delgado y, en un límite muy fino, a lo anoréxico y desnutrido, "estar gordo", y más concretamente "gorda", es casi una falta. Esta moda impregna la cultura, hasta el punto de que los pequeños lo aprenden prácticamente desde que nacen, ya que casi de forma innata, no dudan en discriminar a los compañeros que excedan las medidas establecidas por la moda. El estigma social de la obesidad tiene un efecto negativo sobre el autoconcepto del sujeto, siendo su componente visible el causante de este malestar.⁹

7 PLANTEO DEL PROBLEMA

La obesidad asociada con el sedentarismo y los malos hábitos alimentarios se ha convertido en un problema universal, causante de incrementos en el índice de mortalidad de países pobres y ricos. La mayoría de esa realidad se origina en la infancia y en la adolescencia, y es revertida o asociada con obesidades de difícil control en los adultos, que implican grandes esfuerzos y costos para los sistemas de salud de cada país, que tienen la misión de controlar y disminuir este problema que deteriora la calidad de vida de las personas y sus promedios de vida. En el medio se han creado múltiples alternativas para prevenir y controlar la obesidad. La mayoría de ellas son especulativas y

juegan con las expectativas de las personas que sufren este problema. De estas alternativas, la actividad física se vuelve un factor fundamental para controlar la obesidad, la cual aplica para todas las edades, pero en especial a los niños, quienes por agonística y esencia son más receptivos para la actividad física; además, como mecanismo preventivo se vuelve una estrategia más efectiva en el control de esta enfermedad. Los malos hábitos adquiridos durante la infancia pueden llevar al niño a sufrir consecuencias perjudiciales, principalmente para su salud. El riesgo de desarrollar trastornos durante la adolescencia es un ejemplo claro de lo que puede suceder si el niño obeso no recibe el tratamiento y la atención adecuada a su alimentación y forma de vida. Antes, la obesidad era un problema exclusivo de los adultos; hoy en día afecta a personas cada vez más jóvenes. La obesidad en la infancia compromete la salud de los niños; se pueden diagnosticar problemas como diabetes tipo 2, hipertensión arterial, y niveles altos de colesterol. Aparte de eso, los niños pueden desarrollar trastornos psicológicos. Las bromas, la intimidación, o el rechazo por parte de sus iguales, pueden llevarlos a que adquieran una baja autoestima, así como trastornos como la bulimia, la anorexia, la depresión, e incluso, llevarlos a adquirir hábitos extremos como el consumo de drogas y otras sustancias nocivas.

8 HIPÓTESIS

- La mayoría de los niños/as seleccionan alimentos publicitados en televisión.
- Más de la mitad de los niños en edad escolar realizan menos de dos horas semanales de actividad física programada.
- El 80% de los niños en edad escolar miran televisión y juegan videojuegos al menos 1 hora por día.

9 JUSTIFICACIÓN:

El trabajo de investigación se realizó con la intención de demostrar la relación que existe entre la publicidades audiovisuales de alimentos poco nutritivos y altos en calorías (no saludables) que los niños cotidianamente están expuestos

en diferentes medios de comunicación, redes sociales, cartelerías, etc., y la sobrealimentación con estos productos, lo que en consecuencia, podría conducir al sobrepeso y la obesidad infantil; se busca en este trabajo destacar el tiempo que los niños permanecen delante una pantalla reemplazando la actividad física o social fomentando el sedentarismo. En esta investigación se trata de demostrar como los hábitos de compra de alimentos para niños podrían estar influenciados por la publicidad.

El trabajo se llevó a cabo por medio de una encuesta personal entregada a cada familia. Además, y a los adultos a cargo de los menores, se les solicitó que les realizaran mediciones antropométricas, como peso y la talla.

10 OBJETIVO GENERAL:

Estimar la influencia de la publicidad sobre los hábitos de compra de alimentos, así como el tiempo de exposición a la publicidad a través de pantallas, en familias con niños de 8 años, que cursaban 3er grado en la escuela San José de la ciudad de Baradero, Provincia de Buenos Aires, Argentina.

10.1 Objetivos específicos:

- Evaluar el estado nutricional de los niños en edad escolar a partir del IMC.
- Determinar qué alimentos publicitados compran a menudo las familias, y cuáles son los más demandados por los niños.
- Estimar las percepciones de los padres con respecto a la alimentación de sus hijos.
- Cuantificar el tiempo aproximado que los niños permanecen diariamente frente a una pantalla
- Determinar la cantidad de horas diarias que los niños realizan actividad física.

11 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL:

Es un estudio transversal, de prevalencia, estadístico y demográfico. Es observacional y descriptivo, que mide la exposición causa efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite estimar la magnitud y distribución del problema en estudio en un momento dado.

La metodología del trabajo se llevó a cabo por medio de una encuesta descriptiva de preguntas con opciones y preguntas abiertas, que fue entregada en el establecimiento a cada niño, para que fueran realizadas por sus padres o tutores (Anexo I).

11.1 Población:

Niños de 8 años que cursaban 3er grado, de la escuela San José, de la ciudad de Baradero, Provincia de Buenos Aires, Argentina.

11.2 Muestra:

60 niños de ambos sexos (34 mujeres y 26 varones) y 8 años, que cursaban 3er grado, en la escuela San José, de la ciudad de Baradero, Provincia de Buenos Aires, Argentina (Anexo II).

11.3 Técnica de muestreo:

El tipo de muestreo fue no probabilístico, ya que se seleccionó una muestra para el estudio. El método de selección fue por conveniencia, ya que participaron niños de 8 años (etapa escolar primaria), no estratificada.

11.4 Criterios de inclusión:

Niños de edad escolar de ambos sexos, de 8 años, que cursaban 3er grado de la escuela San José, de Baradero.

Firma del consentimiento informado por parte de los padres de los alumnos (Anexo III).

11.5 Criterio de exclusión:

Niños que no desearan participar, o que no tuvieran el consentimiento de sus padres.

12 VARIABLES:

Estado nutricional: es la situación en la que se encuentra una persona en relación con la ingesta y adaptaciones fisiológicas que tendrá lugar tras el ingreso de nutrientes. Para conocer el estado nutricional de los escolares se los clasificó según la relación entre el peso para la talla y el IMC.

Para valorar el estado nutricional, se utilizó como indicador la medición antropométrica IMC (el índice de masa corporal establece una relación entre el peso y la altura de una persona, y permite determinar el estado nutricional antropométrico)

Sobrepeso y obesidad

12.1 Valores de la variable:

Se utilizó la Tabla de IMC para la edad, de niña/os de 5 a 18 años (OMS 2007)

Los datos de IMC en la tabla varían según la edad, por ejemplo, en niños de 9 años:

Desnutrición severa: <12,6

Bajo peso: 12,6 a 13,5

Normo peso: 13,6 a 18,2

Sobrepeso: >18,2 a 20,9

Obesidad: >20,9

13 ACTIVIDAD FÍSICA:

Es el conjunto de movimientos que pueden formar parte de las actividades cotidianas: caminar, realizar tareas domésticas pesadas o bailar. El ejercicio es parte de la actividad física, cuyos movimientos corporales son planificados, estructurados y secuenciales con el propósito de mejorar el rendimiento y desarrollo físico. Es todo movimiento corporal producido por los músculos y que requiere un gasto energético.

Para calcular esta variable se utilizó el indicador: tiempo destinado a realizar actividad física.

13.1 Valores de la variable:

Sedentario: niños que invierten menos de 60 minutos diarios en alguna actividad física, que es el tiempo recomendado por la OMS para niños y jóvenes, de 5 a 17 años.

Activo: un promedio de 60 minutos destinados a realizar alguna actividad física.

Muy activo: más de 60 minutos destinados a realizar actividad física; niños que practican más de un deporte por día (fútbol, básquetbol, natación, hockey, artes marciales, etc.)

14 PUBLICIDAD ALIMENTARIA

La publicidad alimentaria es una forma de informar al público sobre un producto alimenticio a través de los medios de comunicación, con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Para calcular esta variable se utilizaron los siguientes indicadores: horas frente a mensajes publicitarios, porcentaje de consumo de alimentos publicitados, importancia de la publicidad al momento de elegir alimentos, frecuencia y lugar de compra de alimentos, alimentos mencionados por los niños, y si los padres/tutores les compran todos los alimentos que los niños piden.

Tiempo frente a una pantalla por día: es una actividad sedentaria, por lo cual el niño está físicamente inactivo mientras está sentado.

Para calcular esta variable se utilizó como indicador la cantidad de horas que el niño está mirando televisión, o frente a video juegos utilizando internet ya sea a través de la computadora, celular o *Tablet*.

15 RESULTADOS

Caracterización de la muestra

Se encuestaron a padres de 60 niños de ambos sexos, 34 mujeres y 26 varones (Figura N°1) con ayuda de su madre, padre o tutor.

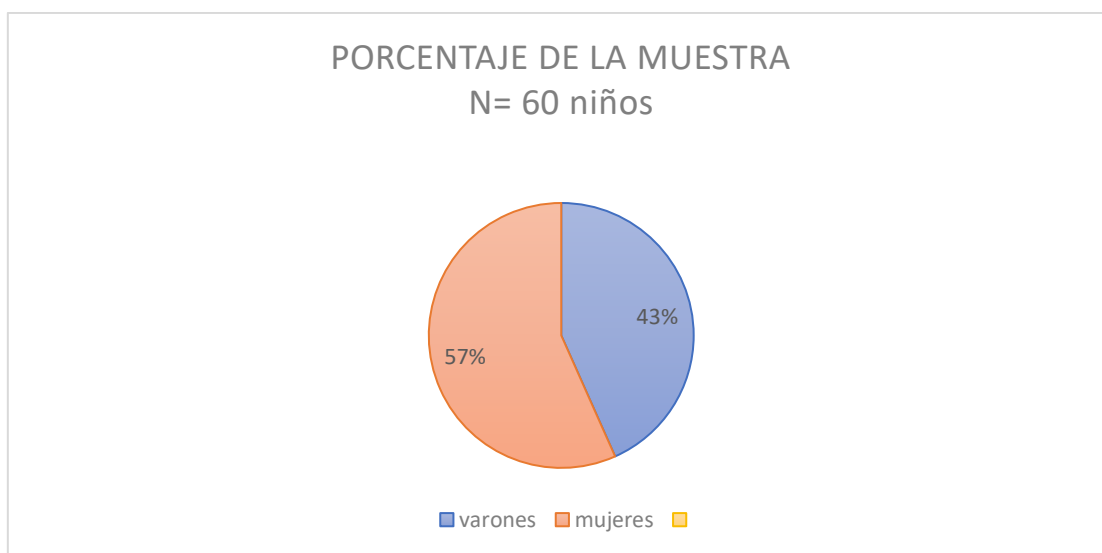


Figura N° 1: Distribución por sexo.

¿Tiene padre el niño?

57 Respuestas

Como se observa en la Figura N°2 un alto porcentaje es familia constituida. El 96,5% tiene padre.

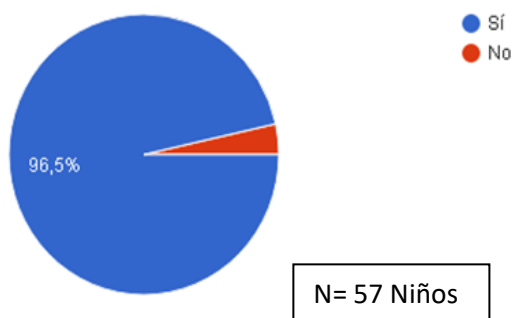


Figura N° 2: Presencia de padre en la familia.

¿Qué estudios tiene la madre?

60 Respuesta

Más del 50% de las madres y padres de los niños (Figuras N°3 y 4) tienen estudios secundarios y entre un 19 y 25%, universitarios.

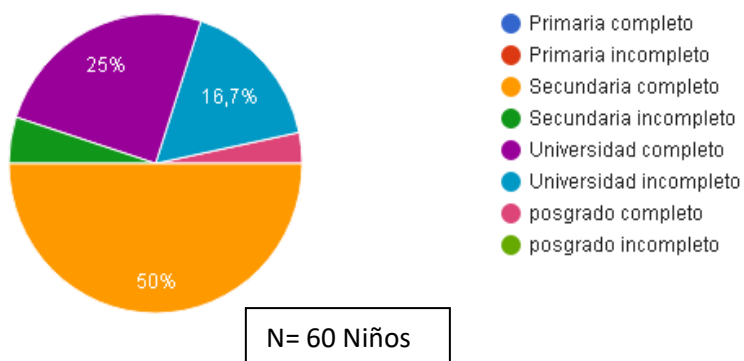


Figura N° 3: Nivel de estudios de la madre.

Si tiene padre, ¿que estudios tiene?

58 Respuestas

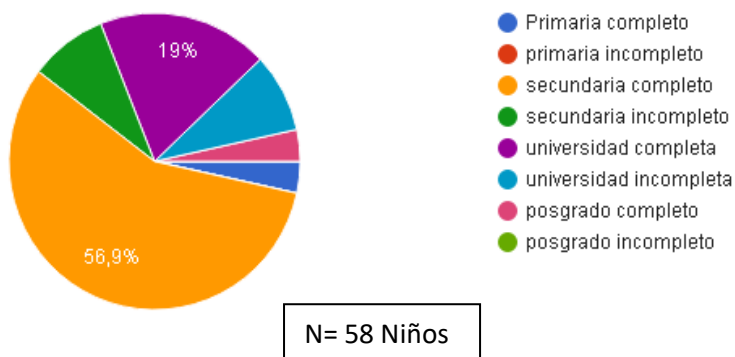


Figura N°4: Nivel de estudios del padre.

¿Trabaja la madre?

60 respuesta

En la figura N°5 se observa que el 80% de las madres trabaja fuera de sus hogares, y en la Figura 6 se indican las diferentes tareas que desempeñan. Se observa que el 33,3% trabaja en comercio, el 18,7% se dedica a la docencia, el 16,7% trabaja en lugares administrativos, el 10,4% se dedica al área de salud y un 20,8% se dedica a otros empleos.

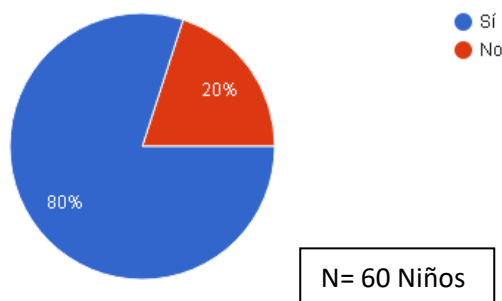


Figura N° 5: Porcentaje de madres que trabajan.

¿En que trabaja?

48 Respuesta

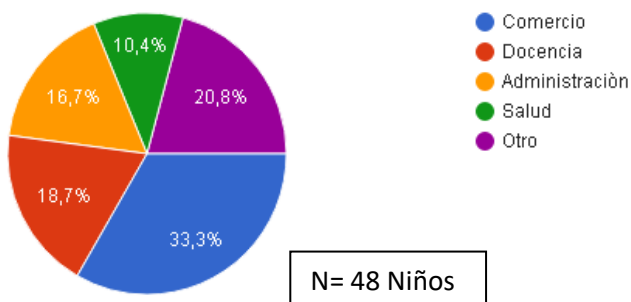


Figura N° 6: Áreas en que se desempeñan las madres.

¿Cuántas horas trabaja la madre?

47 Respuesta

Según la figura N°7, el 46,8% de las madres trabaja 8 horas diarias, el 27,7% 6 horas diarias, y el 14,9% al menos 4 horas al día.

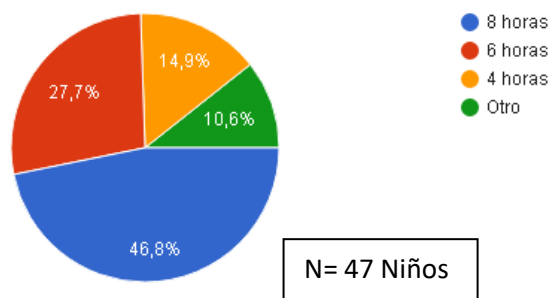


Figura N° 7: Horas diarias que trabajan las madres.

¿Tiene otros hijos?

60 Respuestas

El 86% de los niños tiene hermanos (Figura 8)

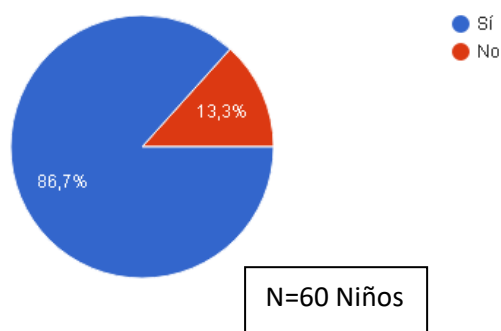


Figura N° 8: Niños con hermanos.

Objetivo 1: Evaluación del estado nutricional

IMC

60 Respuestas

En la Figura N°9 se muestra el porcentaje de la muestra según el IMC. Para determinarlo, se utilizaron las Tablas de IMC para la edad, de niños(as) y adolescentes de 5 a 18 años de edad, y tablas de IMC para adultos(as) no embarazadas, no lactantes ≥ 19 años de edad (OMS 2007). En la figura se observa que el 61,7% de los niño/as tiene un peso adecuado (IMC normal), el

31,7% tiene sobrepeso, un 5% es obeso, menos del 2% tiene bajo peso, y no hay ningún caso de desnutrición.

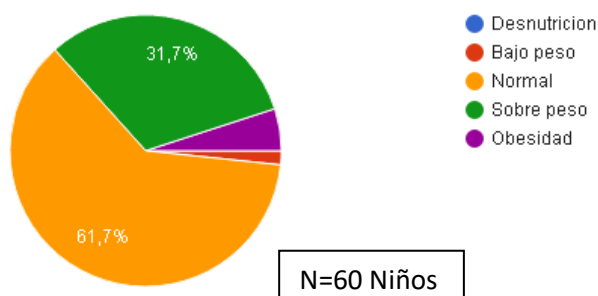


Figura N° 9: Condición según IMC.

Objetivo 2: Hábitos de compra de alimentos

Se les consultó a los padres qué consideraciones tienen en cuenta al comprar alimentos para sus hijos (Figura N°10). Se encontró que el 56,9% busca calidad, el 20,7% se inclina por los precios de los productos, el 12,1% por las preferencias de sus hijos, y menos del 10% los elige por la marca comercial.

¿A que le presta atención antes de comprar un alimento a sus hijos?

58 Respuestas

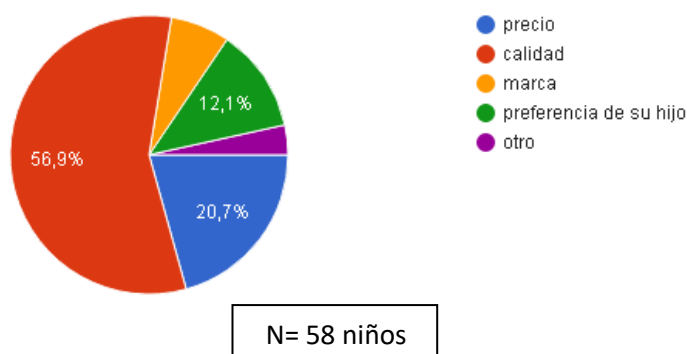


Figura N° 10. Consideraciones al momento de comprar un alimento.

¿Qué grado de importancia tiene la publicidad en la elección de un alimento? Escala: 1 (nada importante) a 5 (muy importante).

60 Respuestas

En la Figura N° 11 se puede observar la importancia que los padres le asignan a la publicidad a la hora de elegir alimentos. El 68% afirma que no le da demasiada importancia a las publicidades cuando tiene que comprar un alimento, en cambio, el 32% elige alimentos que se publicitan.

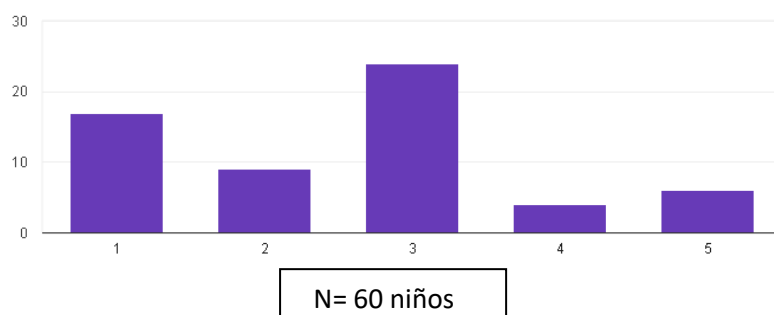


Figura N° 11: Importancia de la publicidad en la elección de un alimento.

¿A través de que medios de comunicación conoce nuevos productos?

60 Respuestas

En la Figura N°12 se observa que la mayoría de los encuestados (63,3%), conoce nuevos productos gracias a las publicidades de la televisión, en segundo lugar a través de internet, en tercer lugar, otros como supermercados, góndolas, recomendaciones de profesionales, etc; y por último, a través de programas infantiles, revistas y publicidades de radio.

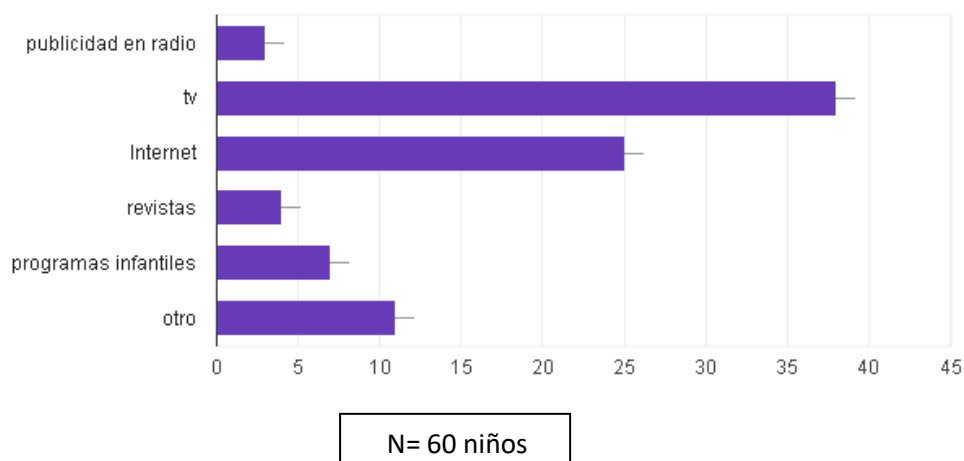


Figura N° 12: Medios de comunicación por lo que conocen nuevos productos.

¿Considera que las publicidades de los alimentos para niños son claras?

60 Respuestas

En la Figura N° 13 se observa que más de la mitad de los encuestados (55%) no considera que las publicidades sean claras; la mayoría cree que estas no dicen toda la verdad sobre los componentes reales y que sólo señalan los aspectos positivos del producto y no los aspectos negativos, y que son engañosas frente a los niños.

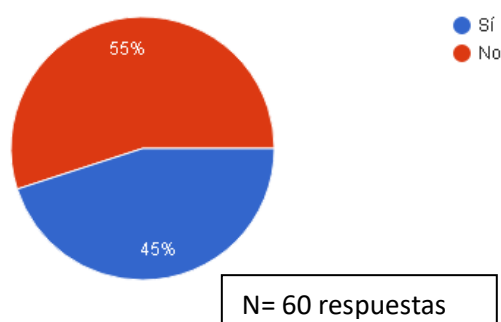


Figura N°13: Sujetos que consideran que las publicidades son poco claras o engañosas.

¿Cada cuanto compra alimentos para su hijos?

60 Respuestas

La Figura N° 14 muestra con qué frecuencia los padres compran alimentos a sus hijos. Se observa que la mitad (50%) realiza las compras a diario, el 33,3%

una vez por semana, el 13,3% 2 o 3 veces en la semana y un 1,4% cada 15 días.

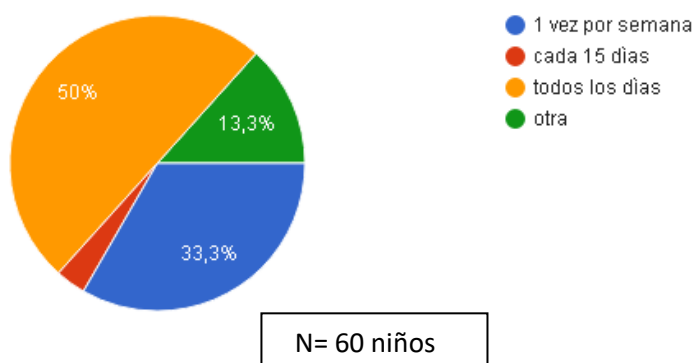


Figura N° 14: Frecuencia en la compra de alimentos.

¿Dónde compra alimentos la mayoría de las veces?

60 Respuestas

La figura N°15 indica dónde se compran estos alimentos. La gran mayoría (78,3%) se adquieren en cadenas de supermercados, un 20% en almacenes de barrio y un 1,7% en dietéticas.

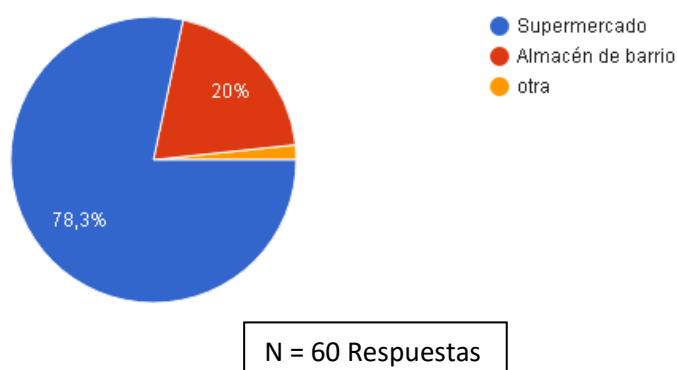


Figura N° 15: Lugares donde se realizan las compras de alimentos.

¿Su hijo/s va con usted a comprar alimentos?

60 Respuestas

En la Figura N° 16 se observa que el 71,7% de los niños a veces acompaña a sus padres a comprar alimentos, mientras que un 25% lo hace siempre, y muy pocos son los que nunca asisten a la compra.

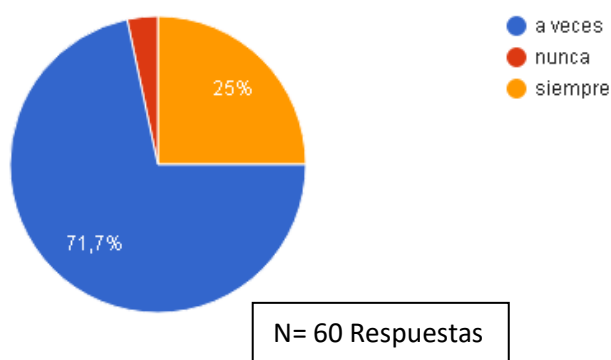


Figura N°16: Frecuencia en que los niños acompañan a sus padres a comprar.

¿Compra alimentos que se publicitan en la televisión?

60 Respuestas

Como se observa en la Figura N°17, el 65% de los padres afirma que compran a sus hijos, alimentos que se publicitan en la televisión, mientras que el 35% asegura que no compra este tipo de productos.

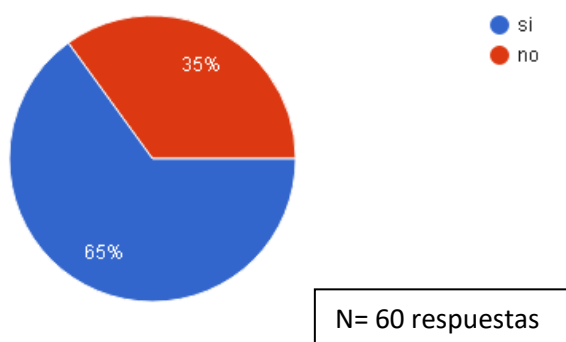


Figura N° 17: Porcentaje de compra de alimentos que se publicitan.

¿Por qué?

48 Respuestas

La Figura N° 18 muestra el motivo por el cual los padres compran alimentos que se publicitan en la televisión. El 39,6% de los padres lo hace porque sus hijos se los piden, un 25% porque la marca es reconocida y un 16,7% porque están convencidos de su aporte nutricional.

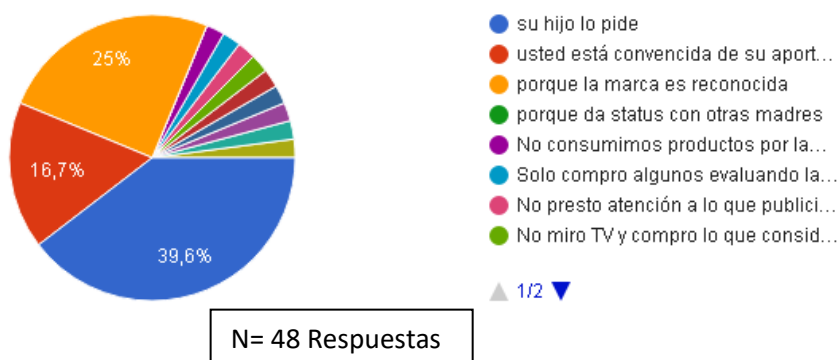


Figura N° 18: Motivos de compra de alimentos que se publicitan en la televisión.

¿Con que frecuencia compra alimentos que se publicitan en la televisión?

57 Respuestas

En la Figura N° 19, se observa que la frecuencia de consumo de alimentos publicitados, es de una vez por semana en el 36,8% y de 2 veces por semana en el 28,1%.

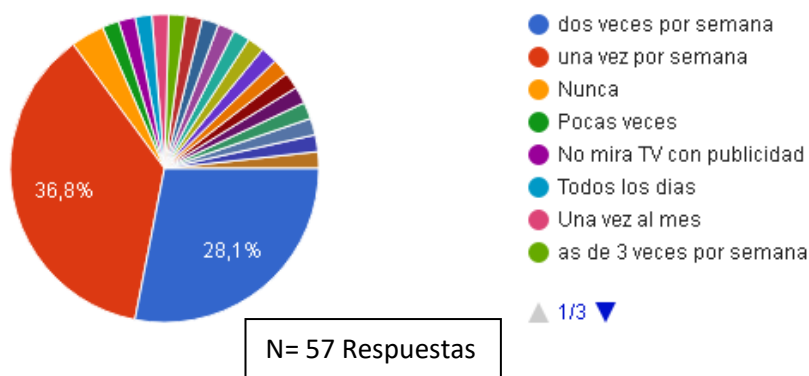
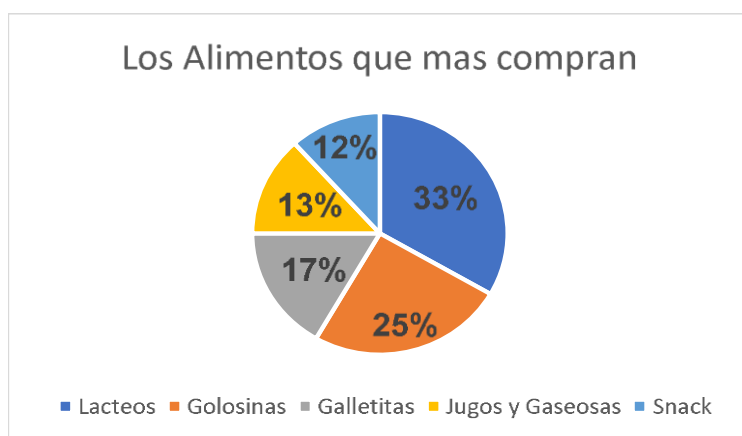


Figura N° 19: Frecuencia de compra de alimentos que se publicitan.

¿Cuál son los alimentos publicitados que más compra?

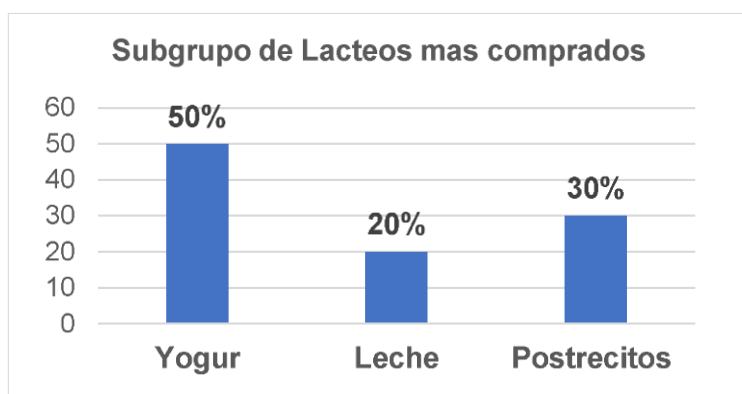
57 respuestas

En la Figura N° 20 se señala cuáles son los alimentos más comprados de los que se publicitan por televisión. Los más elegidos, con el 33%, son los lácteos; le siguen las golosinas con el 25%, con el 17% las galletitas, con el 13% los jugos y gaseosas, y con el 12% los snack. La Figura 21 corresponde al subgrupo de los lácteos, donde se observa que el yogur es el más comprado con el 50%, la leche con el 30% y los postre lácteos con el 20%. La Figura 22 corresponde al subgrupo de las golosinas, siendo los más compradas los alfajores con el 48%, seguidos por los chocolates (26%), caramelos (16%) y otros (10%).



N = 57 respuestas

Figura N° 20: Alimentos publicitados que más se compran.



N = 57 Respuestas

Figura N° 21: Lácteos más comprados.

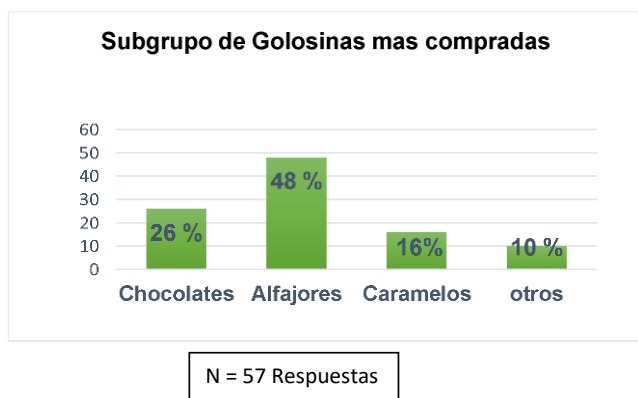


Figura N° 22: Golosinas más compradas.

Factores que pueden influir al comprar un producto. Escala del 1 (baja influencia) al 10 (alta influencia)

Se les presentó a los padres un listado de factores que podrían influir a la hora de comprar un producto (imagen de la empresa, status, si otras personas lo consumen, el medio en que se publicita) y se les pidió a los padres que los puntuaran del 1 al 10. Los resultados indican que la marca es lo que más influye a la hora de comprar productos para sus hijos, seguido de la imagen de la empresa (Figura N° 23).

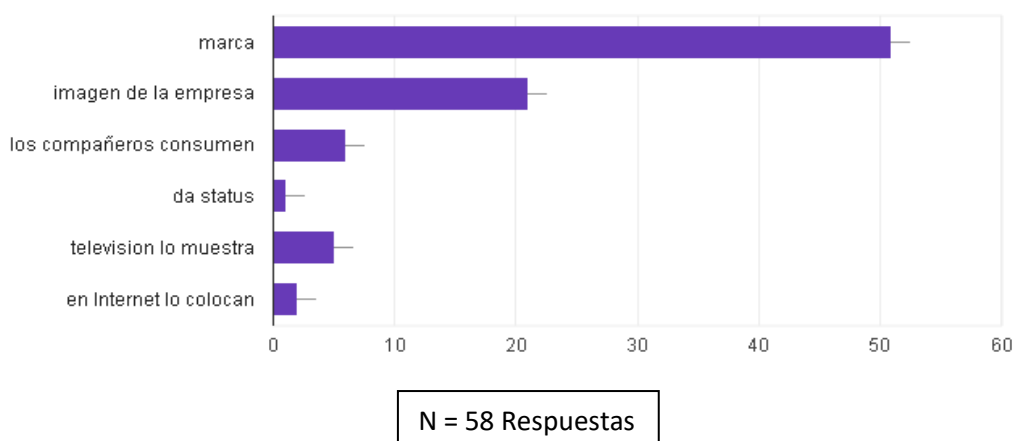


Figura N° 23: Factores que influye en la compra de un producto para su hijo.

Frecuencia del consumo de gaseosas o jugos industriales de sus hijos

60 Respuestas

La Figura N° 24 muestra que el 16,7% de los niños consume todos los días gaseosas y jugos industriales, un 26,7% los consume más de dos veces a la semana, y la mayoría (40%) sólo una vez en la semana.

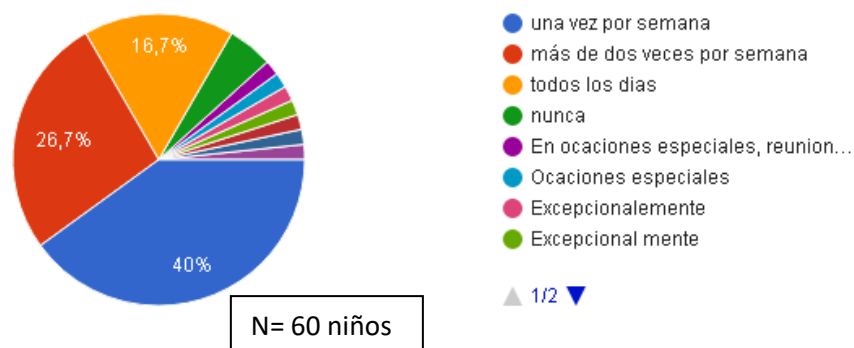


Figura N° 24: Frecuencia de consumo de gaseosas y jugos Industriales.

Objetivo 3: Percepción de los padres sobre la alimentacion de sus hijos

¿Considera que su hijo está bien alimentado?

60 Respuestas

Como muestra la Figura N° 25 el 75% de los padres opinó que su hijo estaba bien alimentado nutricionalmente, y una cuarta parte (25%) que tal vez podría estarlo.

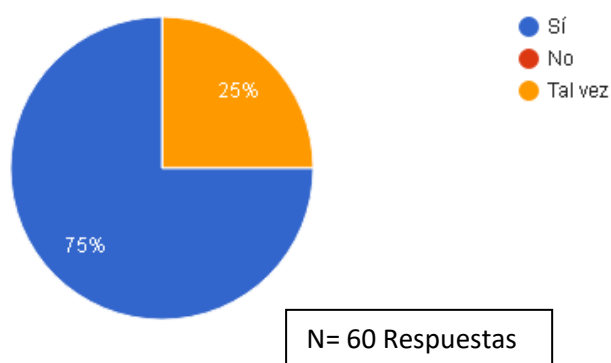


Figura N° 25. Padres que consideran que sus hijos están bien alimentados nutricionalmente.

¿Por qué piensa que su hijo está bien alimentado? (49 respuestas)

Se les solicitó a los padres, en forma de pregunta abierta, que explicaran por qué consideran que sus hijos están bien alimentados.

- Come variado, buena cantidad, la comida chatarra se controla
- Porque sigo los consejos de la nutricionista
- Por su crecimiento y maduración, consume frutas y verduras
- Comemos sin TACC, poca harina, mucha carne, verduras y frutas.
- Porque come variado
- Porque consume alimentos saludables que aportan lo que el cuerpo necesita
- Porque considero darle la mejor alimentación con una buena base nutricional
- Porque la dieta es equilibrada
- Trato de que consuma alimentos de la pirámide nutricional
- Porque se trata de cocinar
- Por qué comemos sano y nos asesoramos con profesionales de la salud.
- Porque come muchas frutas, verduras y cocino sano
- Porque come pollo, pescado, frutas, verduras y lácteos
- Porque trato de hacerle una dieta balanceada con frutas, verduras, carnes, hidratos y lácteos
- Hacemos comidas sanas y con vitaminas
- Porque come fruta, verduras y todo tipo de carnes
- Está orientado por un profesional de la salud
- Concurrí a un nutricionista
- No le gustan las frutas y verduras
- Por su estatura y peso
- Porque come de todo muchas frutas y verduras
- Debería tener más orden, se nutre con carnes, frutas, verduras, pescado. En la merienda consume muchos chocolates.
- Porque tiene un peso recomendado para su edad
- Porque está sano
- No le gusta mucho la carne y no toma leche ni yogur. Tampoco le gusta tomar té u otra infusión en el desayuno-merienda (solo jugo)
- Tiene buena alimentación
- Consume de todo, les gustan todas las verduras y frutas
- Por la vitalidad, por las ganas de jugar etc.
- Porque creo que come alimentos saludables
- Comemos comida elaborada y preparada sanamente, comen muchas frutas, pocas golosinas y galletitas
- Debería comer más frutas y verduras
- Comidas elaboradas frutas y verduras
- Le cocinamos comida nutritiva
- Come sano
- Come una alimentación variada
- Ambos llevamos una dieta balanceada sin grasas y azúcar
- Porque el alimento es variado y tratamos siempre de que las verduras y frutas estén en cada comida
- Faltan verduras y frutas
- Porque realizo controles médicos y cocino tratando de hacer una dieta balanceada
- Consume muchas frutas y verdura y carne
- No sé come muchas cosas chatarra. No le gustan las verduras y sólo algunas frutas

¿Qué alimento pide su hijo habitualmente?

60 Respuestas

En la Figura N° 26 se observa que el 100% de los niños piden, al menos una vez a la semana, galletitas, jugos, chocolates, yogur, gaseosas y alfajores. Estos mismos alimentos son pedidos por el 60% de los niños dos veces a la semana. Por ultimo, el 45% de los niños demandan estos alimentos todos los días (aunque las gaseosas con menor frecuencia).

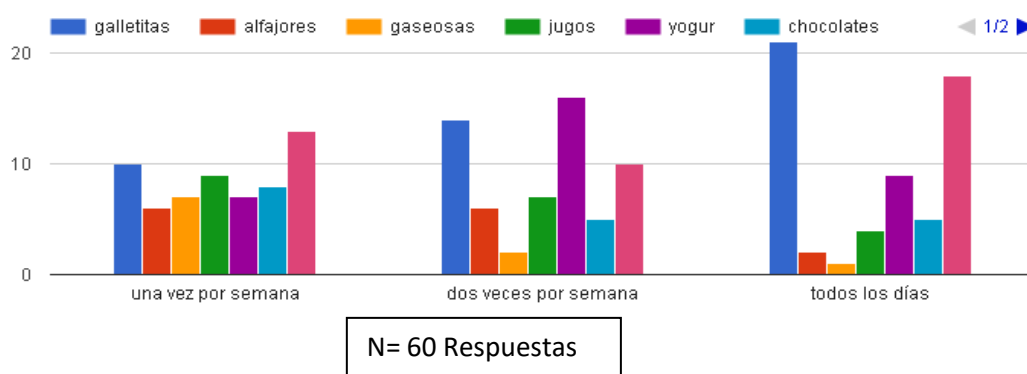


Figura N° 26: Alimentos más pedidos por los niños.

¿Compra un alimento cada vez que su hijo se lo pide?

60 Respuestas

En la Figura N° 27 se observa que más de la mitad de los padres (61,7%) algunas veces compran los alimentos que sus hijos les piden habitualmente, mientras que el 33,3% siempre les compran los alimentos que piden.

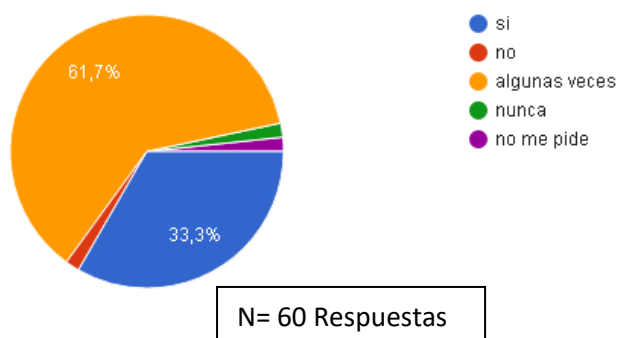


Figura N° 27: Frecuencia de compra de los alimentos demandados por los hijos

¿Cada cuánto lo pide?

55 Respuestas

La Figura 28 indica con qué frecuencia los niños piden que se les compre los alimentos mencionados (en la Figura 26). Según las respuestas, el 40% los pide todos los días, el 27,3% al menos una vez a la semana, y el 23,6% dos veces por semana.

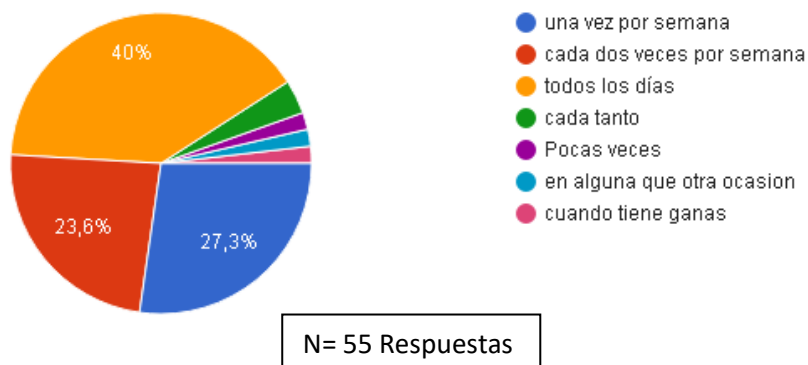


Figura Nº 28: Frecuencia con la que se compran los alimentos más demandados.

¿La escuela tiene kiosco saludable?

60 Respuestas

La Figura 29 muestra que un 58,3% de los padres asegura que en el colegio al que asiste su hijo no hay kiosco saludable, mientras que un 21,7% dice que no lo sabe y un 13,3% cree que no, pero que el kiosco de la escuela igualmente brinda algunos alimentos saludables.



Figura Nº 29: Padres que saben si hay kiosco saludable en el colegio de sus hijos.

Objetivo 4: Tiempo frente a una pantalla

¿Cuánto tiempo por día su hijo/a esta mirando Television?

59 Respuestas

Como se observa en la Figura 30, el 59,3% de los niños pasa de una a dos horas diarias frente al televisor, mientras que el 20,3% lo hace de dos a cuatro horas por día, y un 8,5% dice no ve televisión.

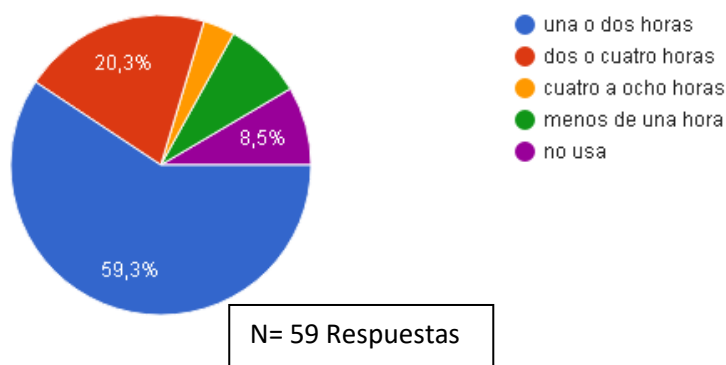


Figura Nº 30: Horas diarias frente al televisión por día.

¿Cuánto tiempo utilizan Internet por día (a través de computadora, celular o tablet)?

60 Respuesta

En la Figura 31 se muestra que casi la mitad (48,3%) utiliza internet una o dos horas al día, mientras que un 28,3% lo usa de dos a cuatro horas, y el 11,7% lo utiliza menos de una hora diaria.

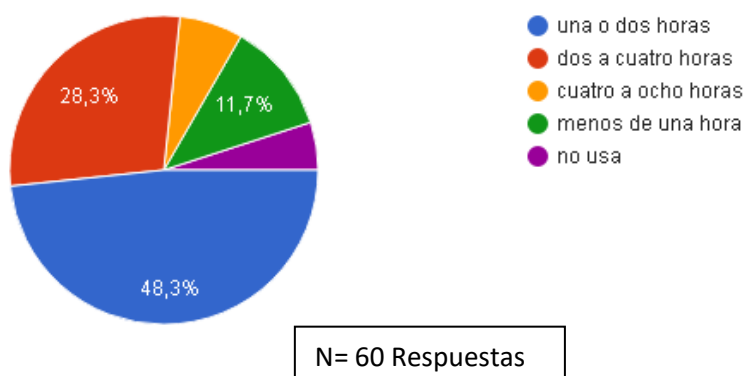


Figura Nº 31: Horas que los niños utilizan internet, por día.

¿Cuánto tiempo pasan frente a videojuegos?

60 Respuestas

En cuanto a los videojuegos (Figura N° 32) el 48,3% afirma no jugar y un 36,7% juega una o dos horas al día.

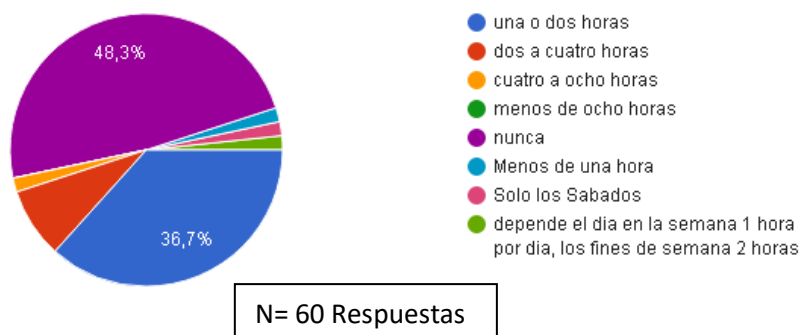


Figura N° 32: Horas frente a videojuegos, por día.

¿Qué canal de televisión mira y en qué horario?.

La Figura N° 33 muestra los horarios más elegidos por los niños para mirar la televisión y los diferentes canales. El horario más elegido para mirar televisión, con un 81%, es a la noche, durante o después de la cena; el 46,6% lo hace por la mañana durante el desayuno; el 41,6% a la tarde durante la merienda y el 31,6% al medio día durante el almuerzo. Los canales que ven a diario son Disney XD, Disney Junior, Discovery Kids, Cartoon Network y Nickelodeon, Paka Paka, y el servicio de televisión online, Netflix

Horarios elegidos por los niños para ver televisión	Cantidad de niños/porcentaje	Canales
A la mañana/durante el desayuno	28 (46,6%)	Disney Chanel, Disney Junior, Nickelodeon
Al mediodía/durante el almuerzo	19 (31,6%)	Cartoon Network, Disney Chanel, Kids,
A la tarde/durante la merienda	25 (41,6%)	Disney XD, Diney Chanel, Paka Paka,
A la noche/durante y luego de la cena	49 (81,6%)	Disney XD, Disney Junior, Discovery Kids, Cartoon Network y Nickelodeon. Paka Paka. Televisión online, Netflix

Figura N° 33: Horarios y canales elegidos por los niños.

Objetivo 5: Actividad física

¿Cuántas horas en el día su hijo/a realiza actividad física (deporte, baile, juego al aire libre)?

59 Respuesta

En la Figura N° 34 se puede observar que un 47,5% de los niños realiza algún tipo de actividad física sólo algunos días de la semana, un 33,9% la realiza más de una hora por día, y un 15,3% menos de una hora. El 3,3% no realiza actividad física.

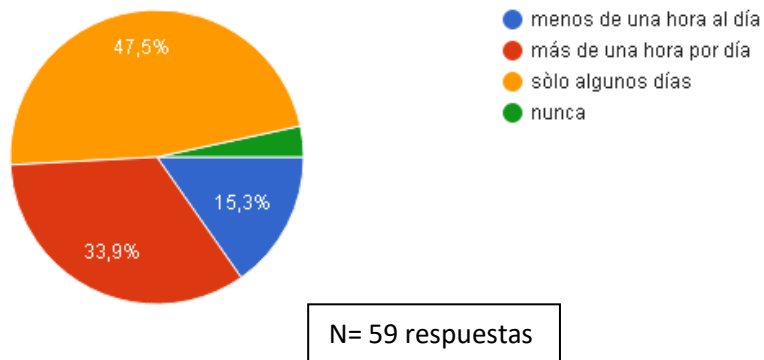


Figura N° 34: Actividad física

16 DISCUSIÓN

Se encuestó a madres de 60 niños de entre 7 y 8 años; 57% niñas y 43% varones del colegio San José, institución privada en la ciudad de Baradero, Buenos Aires. El 96,5% son familias constituidas; el 50% de los padres tuvieron educación secundaria y entre el 19 a 25%, universitaria. El 80% de madres trabaja fuera de sus hogares: 10,4% en el área de salud y un 18,7% se dedica a la docencia, el resto a comercio y administración. El 74,5% de las madres de la muestra trabaja de 6 a 8 horas.

En la cercanía del instituto se encuentran locales de comidas rápidas, restaurantes, kioscos más completos y enfrente de la entrada hay un Maxikiosco con muchas publicidades de sus productos. En la ciudad no hay transporte público, por lo cual, los chicos deben llegar al colegio por sus propios medios. Dado este contexto, se considera que los resultados del trabajo pueden estar vinculados a un tema de accesibilidad. Los chicos eligen y conocen lo que está a su alcance, por lo que tanto ellos como sus familias, pueden adquirir los productos en los kioscos del barrio como del colegio.

Se manifiesta que los niños poseen poder de decisión sobre las familias a la hora de la elección y compra de alimentos (el 61,7% de los padres algunas veces compran los alimentos que sus hijos les piden, mientras que el 33,3% siempre se los compran) y que la televisión tiene alta influencia publicitaria frente a otros medios (el 63% de los encuestados conocen, compran y consumen productos publicitados en la televisión).

Es el caso para los alimentos con gran aporte de calorías, azúcares y grasas como son los aderezos, chocolates, galletitas, golosinas, jugos, postres, gaseosas y snacks; todos alimentos que se pueden conseguir fácilmente en un kiosco con el que los niños tienen contacto a diario.

Se encontró que las gaseosas y los jugos fueron los dos grupos de alimentos más consumidos (el 16,7% de los niños consume todos los días gaseosas y jugos industriales, un 26,7% lo hace más de dos veces a la semana, y la mayoría (40%) una vez por semana) de manera similar a lo encontrado en el

trabajo “Influencia de la publicidad en las elecciones alimentarias en alumnos de colegio público” (a diario, el 40% consume jugos y el 34% gaseosas), realizado en Bahía Blanca para analizar si existe relación entre la exposición televisiva y las elecciones alimentarias de los niños.¹⁰

A diferencia de lo mencionado en el trabajo de Bahía Blanca, donde se señala que, a pesar de la alta exposición a la televisión, la relación con el consumo de los alimentos publicitados en ella es escasa; en el presente trabajo de Baradero, más de la mitad de los encuestados (65%) afirmó comprar a sus hijos alimentos publicitados en la televisión. Similares resultados se encuentran en el trabajo “Efecto de la publicidad televisiva sobre la selección de alimentos por escolares del Noroeste Argentino”¹¹, realizado en Salta, donde más del 80% seleccionó alimentos publicitados por televisión.

En el presente trabajo de Baradero se observa que, al igual que en el de Salta, los programas de televisión elegidos por la mayoría de los niños/as (casi la mitad) fueron Disney Channel, seguido de Cartoon Network. Los autores del trabajo realizado en Salta destacan que “las publicidades de alimentos fueron emitidas uno a seis veces durante 11-15 segundos”.

Con respecto a las horas frente a la televisión, según el trabajo de Bahía Blanca, el momento de mayor exposición es por la noche (el 38% mira más de 3 horas). En el trabajo de Baradero se observó que el horario más elegido también es por la noche (81%).

García Calderón, en un trabajo realizado en México¹², señala que, en los horarios infantiles, la televisión se ve saturada con imágenes de niños que manipulan y consumen productos alimenticios, y que se está fomentando la creencia de que ciertos valores, como por ejemplo los nutritivos, no son tan importantes en los hábitos alimenticios y que es preferible comer algo divertido, sabroso o de buena textura, que algo nutritivo.

En cuanto al sedentarismo de los niños, estos pasan muchas más horas frente a pantallas que haciendo actividad física o juegos al aire libre.

Con respecto al conocimiento de las cadenas de comidas rápidas más reconocidas, un alto porcentaje de los encuestados de Bahía Blanca y en

Baradero, dijo conocerlas a través de la televisión; pero a diferencia de lo que ocurre en Bahía Blanca, en Baradero no hay locales de dichas cadenas, lo que representa un claro ejemplo de accesibilidad limitada a este tipo de alimentos.

El 75% de los padres creen en que sus hijos están bien alimentados, pero al momento de responder el ¿por qué lo creen?, la gran mayoría contesta por su propia creencia y mitos de alimentación.

Los datos obtenidos en este trabajo de Baradero, de que más del 96% de los niños participan de las compras de alimentos, concuerdan con lo mencionado por Antón Álvarez Ruiz, de la Universidad Complutense de Madrid, que en su trabajo “Efectos de la publicidad y los medios de comunicación en el público infantil”¹³, señala que “los padres han delegado el control. Son los niños los que toman las decisiones [de compra] de la mayoría de los productos del hogar, los niños son el objetivo prioritario para los anunciantes”.

Un ejemplo sobre la posible influencia de la publicidad se manifiesta en la pregunta del trabajo de Baradero “¿Qué grado de importancia tiene la publicidad en la elección de un alimento?”, donde se observa una contradicción con respecto a las preguntas “¿Compra alimentos que se publicitan en la televisión?” y “¿Con qué frecuencia consume su hijo alimentos que se publicitan en televisión?”. El 68% afirmó no darles demasiada importancia a las publicidades al momento de comprar un alimento; sin embargo, el 65% de los padres afirma que compran a sus hijos alimentos que se publicitan en la televisión; el 63,3% conoce nuevos productos a través de la publicidad televisiva; y el 39,6% de quienes compran alimentos publicitados en ella, lo hace porque sus hijos se los piden y el 25%, porque la marca es reconocida.

Estos resultados sugieren que quizá, los padres no advierten que de alguna manera la publicidad ha influido sobre ellos, lo cual, sumado al pedido reiterado de los niños por ciertos alimentos publicitados, se genera un hábito de compra, sin plantearse si hubo o no influencia de la publicidad.

Lo mencionado en el párrafo anterior coincide con lo mencionado en el trabajo “Las madres y la publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas: percepciones y experiencias”¹⁴, donde se señala que el reconocimiento de marcas

comerciales por parte de los niños, y la fidelidad hacia esas marcas, es percibido por las madres como una actitud de sus hijos, pero son también las propias madres quienes privilegian la compra de determinadas marcas por sobre otras.

17 CONCLUSIÓN.

Según la evaluación en talla, el 45% de los niños se encuentran en el percentil 50; en cuanto al peso, el 48,3% estaba por encima del percentil 50. De acuerdo con el cálculo del IMC, el 31,7% tiene sobrepeso y el 5 % es obeso.

Casi la totalidad de los niños acompañan a sus padres a realizar las compras, influyendo así, en la elección del alimento y las compras familiares. Los alimentos más elegidos son, en su mayoría, los ultras procesados con contenidos altos en azúcares, grasas, colesterol y calorías; estos productos son publicitados diariamente en los diferentes medios de comunicación más vistos por los niños.

Más de la mitad de los padres afirma que no le da demasiada importancia a las publicidades cuando tiene que comprar un alimento, sin embargo, la mayoría de los encuestados conoce nuevos productos gracias a las publicidades de la televisión. Casi la mitad de los padres compran alimentos publicitados en la televisión porque sus hijos se los piden; y casi la mitad de los niños piden alimentos todos los días.

El factor que más incide al comprar un producto es la marca. Por otra parte, más de la mitad de los encuestados considera que las publicidades no son claras.

La mayoría de los padres entiende que sus hijos están bien alimentados, pero al momento de responder el motivo por el cual lo creen así, la gran mayoría contesta con opiniones y mitos sobre la alimentación.

Con respecto al sedentarismo, los niños pasan muchas más horas frente a pantallas que haciendo actividad física o juegos al aire libre; y el horario elegido para ver televisión, es durante las comidas principales; sobre todo, la cena.

Sería recomendable replicar el estudio en diferentes colegios, institutos y barrios, como así también en otras ciudades aledañas con diferentes niveles socioeconómicos, para obtener una muestra aún más representativa.

Desde el área de la nutrición se pueden realizar educación alimentaria nutricional como medidas informativas, preventivas por medio de charlas y talleres en las diferentes escuelas para ampliar los conocimientos e incentivar a los niños a una alimentación saludable.

No se puede afirmar que la obesidad se deba a la publicidad realizada por parte de la industria alimenticia, sin embargo, tienen una gran responsabilidad en la salud pública al divulgar los supuestos beneficios de los componentes y nutrientes de sus productos.

En el campo de la salud pública, los proyectos de rotulado frontal de advertencia colaborarán en la adecuada selección de alimentos. El Código Alimentario Argentino es un reglamento técnico que establece disposiciones higiénicas-sanitarias, bromatológicas y de identificación comercial; normas para la rotulación y publicidad de alimentos, desde la aprobación del producto hasta la autorización de los textos de las publicidades.

18 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¹ Jaime Rivera Camino, Mencía de Garcillan. Marketing sectorial, principios y aplicaciones. Editorial ESIC, Business & Marketing School. Página 354.

² R. A. Menéndez García y F. J. Franco Díez (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. En: Nutr. Hosp. vol.24 no.3.

³ Basulto Julio. "Marketing de alimentos insanos: impacto en la salud infantil (2013). Disponible en: <https://www.consumer.es/alimentacion/marketing-de-alimentos-insanos-impacto-en-la-salud-infantil.html>

⁴ Dr. Zenén Rodríguez Fernández, Dr. Bens Jean-Louis, Dr. Guido Alfonso Lozada Prado, Dr. Germán Joubert Álvarez y Dr. Joel Pineda Chacón (2015). Conocimientos vigentes acerca del cáncer de colon recurrente. En: MEDISAN vol.19 no.6

⁵ Organización mundial de la salud. Sobrepeso y obesidad infantil. [Página en Internet]. Abril 2016.

Disponible: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

⁶ Servicios de Comunicación Audiovisual. Ley nº 26.522. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Presidencia de la Nación. Buenos Aires Octubre 10 de 2009.

Disponible en <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

⁷ Defensa de consumidor. Ley nº 24.240. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Presidencia de la Nación. Buenos aires, octubre 30 de 1993.

Disponible en <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm>

⁸ Ley de Lealtad Comercial. Ley nº 22.802. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Presidencia de la Nación. Buenos Aires, Mayo 5 de 1983.

Disponible en <http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/19946/texact.htm>

⁹ Remesal Cobreros, R. Aspectos psicológicos de la obesidad infantil. [Tesis Doctoral]. Huelva: Universidad de Huelva y Hospital Juan Ramón Jiménez; 2002. Disponible en: http://www.infocop.es/view_article.asp?id=2213

¹⁰ Malinger Bárbara, Montero Mariana. Influencia de la publicidad en las elecciones alimentarias en alumnos de colegio público Bahía Blanca, Provincia de Buenos Aires. [Tesis Doctoral]. Buenos Aires; Instituto Universitario de Ciencias de la Salud. Fundación H.A. Barceló, Facultad de Medicina; 2016.

¹¹ Kruger, Whitacre. Efecto de la publicidad televisiva sobre la selección de alimentos por escolares del Noroeste Argentino. Revista DIAETA, revista científica Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas (AADYN). Volumen 27. Buenos Aires, Argentina, 2009.

¹²Carola García Calderón. Los alimentos chatarra en México, regulación publicitaria y autorregulación. Revista científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la información. May-Ago. 2011; N°2. Disponible en:

¹³ Antón Álvarez Ruiz.” (2007). Efectos de la publicidad y los medios de comunicación en el público infantil: desestructurando los valores y forzando la madurez”. Editado por la Universidad Complutense de Madrid, marzo 2008

¹⁴ Luciana Castronuovo, Patricia Gutkowski , Victoria Tiscornia , Lorena Allemandi. Las madres y la publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas: percepciones y experiencias. Salud Colectiva (Oct-Dec 2016); 12 (4)

Disponible

en:

https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/scol/v12n4/1851-8265-scol-12-04-00537.pdf

19 Agradecimiento:

Por el esfuerzo, dedicación, paciencia y el apoyo en todo momento a la Directora de la tesis Esther Santana y Asesor Eduardo de Navarrete, por su ayuda.

También a la Dra. Norma Isabel Guezikaraian Directora de la carrera y a cada profesor de las distintas materias cursadas durante toda la carrera, que aportaron el saber y conocimiento necesario para nuestra formación profesional.

Y con mucho cariño a nuestras familias, un pilar fundamental que en todo momento nos acompañó, nos dio mucha energía y fuerza para que nunca bajemos los brazos para poder cumplir nuestro sueño.

20 Anexo I

Encuesta para padres o tutores (marque la opción con una cruz)

¿Qué estudios tiene la madre?

- Primaria completo
- Primaria incompleto
- Secundaria completo
- Secundaria incompleto
- Universidad completo
- Universidad incompleta
- Posgrado completo
- Posgrado incompleto

¿Tiene padre el niño?

- Sí
- No

¿Si tiene padre, qué estudios tiene?

- Primaria completo
- Primaria incompleto
- Secundaria completo
- Secundaria incompleta
- Universidad completa
- Universidad incompleta
- Posgrado completo
- Posgrado incompleto

¿Trabaja la madre?

- Sí
- No

¿En qué trabaja?

- Comercio
- Docencia
- Administración
- Salud
- Otro

¿Si es otro, en qué?

Tu respuesta:

¿Cuántas horas trabaja?

- 8 horas
- 6 horas
- 4 horas
- Otro

¿Si es otro cuánto?

Tu respuesta:

¿Tiene otros hijos?

- Sí
- No

¿Cuál es el peso de su hijo de ...? ¿Años?

Tu respuesta:

¿Cuál es la altura?

Tu respuesta:

¿A qué le presta atención antes de comprar un alimento a sus hijos?

- Precio
- Calidad

- Marca
- Preferencia de su hijo
- otro

Si dijo otro ¿a qué?

Tu respuesta:

¿Qué grado de importancia tiene la publicidad en la elección de un alimento? (1 nada importante y 5 muy importante)?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿A través de qué medios de comunicación conoce nuevos productos?

- Publicidad en radio
- Tv
- Internet
- Revistas
- Programas infantiles
- otro

¿Si dice otro en cuál?

Tu respuesta:

¿Cree que las publicidades de los alimentos para niños son engañosas?

- Sí
- No

¿Si es no, por qué?

Tu respuesta:

¿Cada cuánto compra?

- 1 vez por semana
- cada 15 días
- Todos los días
- otra

¿Si es otra, cuándo?

Tu respuesta:

¿Dónde compra la mayoría de las veces los alimentos para su hijo/s?

- Supermercado
- Almacén de barrio
- otra

¿Si dice otra, dónde?

Tu respuesta:

¿Su hijo/s van con usted de compras de alimentos?

- a veces
- nunca
- siempre

¿Compra alimentos para su hijo que se publicita en la televisión?

- si
- no

¿Porqué?

- Su hijo lo pide
- Usted está convencida de su aporte nutricional
- Porque la marca es reconocida
- Porque da status con otras madres

Otro: Tu respuesta:

¿Con qué frecuencia consume su hijo alimentos que se publicitan en la TV?

- Dos veces por semana

- Una vez por semana

Otro: Tu respuesta:

¿Qué compra?

Tu respuesta:

¿Poniendo un puntaje de 1 a 10, donde 1 es baja influencia y 10 alta influencia de productos que compra para su hijo?

- Marca
- Imagen de la empresa
- Los compañeros consumen
- Da status
- Televisión lo muestra
- En Internet lo colocan

¿Cuál es la frecuencia del consumo de gaseosas o jugos industriales de sus hijos/as?

- Una vez por semana
- Más de dos veces por semana
- Todos los días
- Nunca

Otro: Tu respuesta:

¿Uds. creen que su hijo está bien alimentado nutricionalmente?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Por qué lo cree?

Tu respuesta:

¿Cuánto tiempo por día su hijo/a está mirando televisión?

- Una o dos horas
- Dos o cuatro horas
- Cuatro a ocho horas
- Menos de una hora
- No usa

¿Cuánto en Internet (computadora, celular o Tablet)?

- Una o dos horas
- Dos a cuatro horas
- Cuatro a ocho horas
- Menos de una hora
- No usa

¿Cuánto usa el videojuego?

- Una o dos horas
- Dos a cuatro horas
- Cuatro a ocho horas
- Menos de ocho horas
- Nunca

Otro: Tu respuesta:

¿Cuántas horas en el día su hijo/a realiza actividad física (deporte, baile, juego al aire libre)?

- Menos de una hora al día
- Más de una hora por día
- Sólo algunos días
- Nunca

¿Qué alimentos menciona o pide su hijo habitualmente?

- Galletitas
- Alfajores
- Gaseosas
- Jugos

Cervera Mayra, Silvestre Walter

- Yogur
- Chocolates
- Ninguno en particular

¿Usted se lo compra?

- Si
- No
- Algunas veces
- Nunca

¿Cada cuánto lo pide?

- Una vez por semana
- Cada dos veces por semana
- Todos los días

Otro: Tu respuesta:

¿Qué compra habitualmente en el colegio?

Tu respuesta:

¿Qué canal de televisión mira y en qué horario

Tu respuesta:

Anexo II



Cátedra de Trabajo final Ejecución: Guía de Tesina

MODELO DE CARTA PARA LA UNIVERSIDAD (VA ESCANEADA EN ANEXOS DEL TRABAJO)

Fecha 12 / 09 / 2018.

Estimada Dra. Norma Guezikaraian

Directora de la Carrera de Nutrición de Fundación H. A. Barceló

Por medio de la presente, dejo constancia de que se autoriza a que los alumnos: -.....**Cervera Mayra y Silvestre Walter**

.....
pertenecientes a vuestra institución, realicen su trabajo Final de Investigación en. Instituto San José Baradero.....

Para ello se les permitirá realizar encuestas (o entrevistas) a **los alumnos, padres o tutores**... pertenecientes a esta institución, en la cual además solicitaran el consentimiento escrito de cada entrevistado y/o padres o tutores.

(FIRMA DEL RESPONSABLE DE LA INSTITUCIÓN)26

Cátedra de Trabajo final: Guía de Tesina

Escuela Reconocida
"SAN JOSE"
DIEGEP 0120
Anchorena 707
Tel. 03329 480159
DISTRITO BARADERO


Alejandra Díaz
DIRECTORA
Escuela Reconocida San José
DIEGEP N° 0120

Anexo III

Consentimiento informado de la encuesta ENNYS

Esta es una encuesta descriptiva de preguntas con opciones y preguntas abiertas, que se realiza para la elaboración de un trabajo de investigación para la tesina de la carrera de Licenciatura en Nutrición de la Fundación H.A. Barceló, Facultad de Medicina.

El objetivo consiste en conocer y evaluar el efecto de la publicidad sobre los hábitos de compra de productos a los niños, y el tiempo de exposición a la publicidad a través de pantallas, en familias de niños de 8 años, que asisten a tercer grado de la escuela San José de la ciudad de Baradero, Provincia de Buenos Aires. Por ello solicitamos su autorización para participar en este estudio, que consiste en responder a una serie de preguntas relacionadas a edad, sexo, nivel de estudio y situación laboral de los padres, disponibilidad y preferencia de canales de televisión, uso de computadora y videojuegos, constancia de la realización de actividad física, frecuencia y selección del consumo de alimentos publicitados.

Agradecemos desde ya su colaboración y le informamos que los resultados serán confidenciales y oportunamente se harán conocer.

Yo..... habiendo sido informado/a por Silvestre Walter y Cervera Mayra a cargo de la tesina y entendiendo los objetivos y características del estudio, acepto participar en dicha encuesta aludida.

Fecha: Firma.....