

*“Índice de Masa Corporal y elección de alimentos de baja calidad nutricional según influencia de las publicidades alimentarias televisivas en niñas que asisten a la Escuela de Danzas Oryghen”*

**Alumnas participantes:**

- Araujo Antonela.
- Ghendler Micaela Luz.
- Khairallah Yamile Nadine.

**Directora:**

- Prof. Lic. Laquis Mariana.

**Co-Directora:**

- Lic. Seroppian Andrea.

**Córdoba, Noviembre 2019**

*“Índice de Masa Corporal y elección de alimentos de baja calidad nutricional según influencia de las publicidades alimentarias televisivas en niñas que asisten a la Escuela de Danzas Oryghen”*

**Autoras:**

- Araujo Antonela.
- Ghendler Micaela Luz.
- Khairallah Yamile Nadine.

**Tribunal Evaluador:**

**Mgter. Martina Daniela**  
**Presidente**

**Lic. Piccione Viviana Elizabeth**  
**Miembro**

**Prof. Lic. Laquis Mariana**  
**Miembro**

**Calificación Final:**

*Art. 28°: Las opiniones expresadas por los autores de este Seminario Final no representan necesariamente los criterios de la Escuela de Nutrición de la Facultad de Ciencias Médicas.*

**Córdoba, Noviembre 2019**

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos agradecer a todas las personas que estuvieron acompañándonos a lo largo de este camino en busca de nuestro sueño, ser Licenciadas en Nutrición.

En primer lugar, a Mariana Laquis, nuestra directora de tesis, por su paciencia, tiempo y dedicación.

A la Escuela de Nutrición, sus docentes y a todas las personas que de alguna manera impulsaron nuestra formación como profesionales de la salud.

Un agradecimiento especial a la Escuela de Danzas Oryghen, por abrirnos las puertas para llevar adelante el presente trabajo.

A nuestros amigos, por la compañía y el aguante tanto en los buenos momentos como en los difíciles.

Por último, agradecer infinitamente a nuestra familia, especialmente a nuestros padres, por su apoyo incondicional y su amor que nos acompañó a lo largo de este recorrido. Sin ustedes no hubiese sido posible.

## **RESUMEN:**

**Autores:** Araujo, A; Ghendler, ML; Khairallah, YN; Láquis, M.

**Área de investigación:** Nutrición Clínica y Dietoterapia.

**Introducción:** La publicidad de alimentos de baja calidad nutricional ha sido reconocida como uno de los principales factores de riesgo de sobrepeso y obesidad infantil. Los niños/as, debido a su falta de madurez y desarrollo cognitivo, son más vulnerables a ser persuadidos por la promoción y publicidad.

**Objetivo:** Identificar si las publicidades alimentarias televisivas influyen en la elección de alimentos de baja calidad nutricional e IMC, en niñas de 7 a 9 años que asisten a la Escuela de Danzas Oryghen, Ciudad de Córdoba.

**Metodología:** Se realizó un estudio correlacional, observacional, de corte transversal. La técnica de recolección de datos fue por cuestionario, se midió peso y talla. Se aplicó una Prueba de  $\chi^2$  mediante Software Infostat.

**Resultados:** El 56% presentó EN normal, 42% malnutrición por exceso y 2% por déficit. Un 62% ve más de 2 horas de TV por día. Se determinó que el tiempo de exposición a pantallas y la elección de alimentos de baja calidad nutricional se asocian con la malnutrición por exceso.

**Conclusión:** Los datos expuestos muestran una elevada prevalencia de sobrepeso y obesidad infantil. Debemos actuar de forma interdisciplinaria sobre esta epidemia, generando entornos saludables donde el niño/a crece y se desarrolla.

**Palabras claves:** Niños/as – Estado Nutricional – Publicidades.

**INDICE:**

INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	5
MARCO TEÓRICO.....	7
- Elección alimentaria.....	8
- Estado Nutricional.....	9
- Exposición televisiva.....	10
- Calidad nutricional de alimentos publicitados.....	13
HIPÓTESIS.....	15
DISEÑO METODOLÓGICO.....	17
VARIABLES.....	19
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	23
PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS.....	25
RESULTADOS.....	27
DISCUSIÓN.....	36
CONCLUSIÓN.....	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
ANEXOS.....	53
Anexo 1: Planilla para la recolección de datos antropométricos. ....	54
- Tabla IMC para la edad. Niñas. Percentiles (5-19 años).....	55
Anexo 2: Cuestionario sobre publicidades alimentarias televisivas. ....	56
Anexo 3: Modelo de cuestionario grafico sobre elecciones de alimentos publicitados de baja calidad nutricional. ....	58
Anexo 4: Hoja de información suplementaria y consentimiento informado. ....	59



# Introducción

La promoción y publicidad de alimentos de baja calidad nutricional, es decir altos en grasas saturadas/trans, azúcar y/o sodio, a través de canales tradicionales de comunicación tales como TV, radio o medio impreso, ha sido reconocida como uno de los principales contribuyentes y factores de riesgo de la obesidad, sobrepeso y malnutrición infantil<sup>1</sup>. Se estima que en América Latina hay entre 22.2 y 25.9 millones de niños/as entre 5 y 11 años con malnutrición por exceso, es decir, entre el 18.9% y 36.9% de los escolares se encuentran afectados por esta condición<sup>2</sup>.

Se ha demostrado que la promoción y publicidad de alimentos de baja calidad nutricional influye en las preferencias, solicitudes de compra y consumo de los niños/as y adolescentes<sup>3, 4</sup>.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) han instado a los países a restringir la promoción y publicidad de alimentos y bebidas poco saludables dirigida a niños/as, que ha sido definida como todas aquellas técnicas de mercadotecnia utilizadas en todos los canales de comunicación destinadas exclusivamente a los niños/as, y a personas menores de 16 años. Además, han brindado recomendaciones para que los gobiernos y las sociedades tomen acciones para proteger los derechos básicos de los niños/as<sup>5</sup>.

Sin embargo, actualmente se tiene poco conocimiento del avance de la creación e implementación de la normatividad enfocada a regular la promoción y publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de 16 años<sup>6</sup>.

Los niños/as y adolescentes, debido a su falta de madurez y desarrollo cognitivo, son más vulnerables a ser persuadidos por factores como la promoción y publicidad<sup>7</sup>.

Este grupo social es el más sensible a los estragos de la publicidad. La misma, intenta crear y consolidar en el menor nuevos hábitos de consumo, puesto que son la mejor garantía de tener consumidores en el futuro; explotando las formas de comportamiento social de los niños/as y la tendencia infantil a imitar los modelos de conducta<sup>8</sup>.

La fascinación infantil por los colores llamativos, regalos promocionales o personajes fantásticos que prometen sabores irrepetibles, subyugan al incipiente consumidor al poder del anuncio y, por consiguiente, al del alimento en cuestión. Tal como explica Joan Ferrés, la publicidad es el máximo exponente de un juego de engaños<sup>9</sup>.

La televisión constituye parte del entorno familiar y existen tres mecanismos

mediante los cuales tiene efecto en el sobrepeso y la obesidad: 1) promoción de un estilo de vida sedentario, 2) promoción de una dieta no saludable, y 3) promoción de un mayor consumo de alimentos<sup>10, 11</sup>. También se ha descrito que la exposición a los anuncios de alimentos no saludables de TV disminuye el consumo de frutas y verduras<sup>12</sup>.

En base a lo mencionado previamente, consideramos que indagar en este tema, es un campo de acción fundamental desde nuestro futuro rol como Licenciadas en Nutrición, para prevenir la malnutrición, el sobrepeso y la obesidad infantil, que constituyen una problemática actual que predispone al desarrollo de múltiples enfermedades tanto en la edad temprana, así como en la etapa adulta.



# Planteamiento del problema

**PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:**

¿Influyen las publicidades alimentarias televisivas en la elección de alimentos de baja calidad nutricional y en el IMC, en niñas de 7 a 9 años que asisten a la Escuela de Danzas Oryghen en la ciudad de Córdoba en el año 2019?



# Objetivo

**OBJETIVO GENERAL:**

Identificar si las publicidades alimentarias televisivas influyen en la elección de alimentos de baja calidad nutricional e IMC, en niñas de 7 a 9 años que asisten a la Escuela de Danzas Oryghen, Ciudad de Córdoba.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Conocer el IMC para la edad de la población bajo estudio.
- Conocer el tipo de alimentos presentes en las publicidades alimentarias televisivas a las que se encuentran expuestas las niñas de 7 a 9 años que asisten a la Escuela de Danzas Oryghen.
- Determinar las elecciones alimentarias de la muestra, en base a los alimentos vistos en las publicidades.
- Evaluar si las publicidades televisivas de alimentos de baja calidad nutricional influyen en las elecciones alimentarias e IMC de las niñas a estudiar.



# Marco teórico

## **ELECCIÓN ALIMENTARIA**

La conducta alimentaria de cada niño/a se deriva de sus propias características físicas, sociales y psicológicas. En las etapas preescolares y escolares se forman los hábitos y actitudes que predominarán a lo largo de toda la vida.

En la edad escolar aumenta la participación del niño/a en la responsabilidad de su propia alimentación. Al llegar a esta edad, su mundo se amplía y las oportunidades de comer fuera del ambiente familiar se multiplican (escuela, calle, amigos). Se expone a diferentes alimentos y diversas formas de prepararlos, con distintos horarios y lugares.

El qué comer, cómo y dónde hacerlo, ahora depende en ocasiones de una comunidad más extensa que la familia. Al final de la infancia los niños/as son muy susceptibles a la influencia de la publicidad y tienden a copiar modelos, no sólo en cuanto a la comida sino también en lo que respecta a las formas de diversión y al tipo de imagen corporal deseable<sup>13</sup>.

En el ser humano no podemos hablar de gustos innatos, pero sí de preferencias por el sabor dulce. Esta preferencia particular se explica por el hecho de que, en la naturaleza, la mayoría de las sustancias que presentan un gusto dulce son fuente de calorías. Estas preferencias innatas pueden ser modeladas, o incluso modificadas inversamente por la influencia social y la inmersión en una cultura determinada. El gusto es de naturaleza social. Se aprende a gustar a través de la comida cotidiana.

El contexto socio cultural ejerce sobre el niño/a una presión indirecta que tiene efectos marcados sobre la formación de sus gustos alimentarios. La transmisión de estas estructuras culturales de la alimentación no se realiza de manera explícita. No es la enseñanza directa de los padres a sus hijos/as la que la concreta si no, la experiencia repetida de los niños/as, que se encuentran influenciados por múltiples factores socio culturales. Otros factores que entran en juego como la situación de interacción, que lleva al aprendizaje por observación o imitación de conductas,

cumple un papel muy decisivo en la formación de los gustos alimentarios de los niños/as. La adquisición de una preferencia alimentaria es un proceso lento y gradual. Se ha comprobado en realidad que la experiencia induce la preferencia. En el niño/a, la familiaridad de un alimento tiende a aumentar su aceptabilidad. Se trataría de un mecanismo de aprendizaje por exposición o condicionamiento simple<sup>14</sup>.

Se ha reconocido internacionalmente que existen muchos factores individuales, sociales y ambientales que influyen las elecciones alimentarias de los niños/as. Una de las causas más importantes del crecimiento que ha tenido la prevalencia de sobrepeso y obesidad infantil en los últimos años, es el aumento del consumo de alimentos de baja calidad nutricional, altos en azúcar, grasas saturadas y sal<sup>15</sup>.

## **ESTADO NUTRICIONAL**

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el sobrepeso y la obesidad infantil constituyen uno de los principales problemas de salud pública del siglo XXI. Tanto es así, que se calcula que la obesidad infantil se ha casi triplicado en los últimos 30 años. Anteriormente, el sobrepeso y la obesidad eran percibidos como un problema de los países desarrollados. En la actualidad este escenario ha cambiado radicalmente y la epidemia se ha extendido a una velocidad alarmante a los países de bajos y medios ingresos, particularmente en las grandes ciudades<sup>16</sup>. En muchos países de ingresos medios, incluido nuestro país, los niños/as y los adolescentes han pasado rápidamente de tener predominantemente un peso demasiado bajo a presentar sobrepeso<sup>17</sup>. Argentina tiene una de las tasas más altas de sobrepeso infantil en América Latina, lo cual puede comprometer la salud de generaciones futuras<sup>18</sup>. En este contexto, para luchar contra la epidemia de la obesidad infantil y sus enfermedades asociadas, la responsabilidad individual no es suficiente, por lo tanto el papel de los gobiernos es fundamental<sup>16</sup>.

El estado nutricional de un individuo o grupo de individuos es el resultado entre el aporte nutricional que recibe y las demandas nutritivas del mismo, necesarios para permitir la utilización de nutrientes, mantener las reservas y compensar las pérdidas. Su determinación es una necesidad, debido a la estrecha relación

existente entre nutrición y salud. Desde el punto de vista de la medicina preventiva, es fundamental la evaluación nutricional de los distintos grupos fisiológicos vulnerables, entre ellos los niños y las niñas. Los resultados de dicha evaluación pondrán de manifiesto la situación nutricional y permitirán establecer medidas políticas de intervención en materia de salud pública, que vayan desde la educación nutricional, hasta políticas alimentarias<sup>19</sup>.

### **Índice de Masa Corporal**

La evaluación nutricional con indicadores antropométricos refleja la utilización biológica de los nutrientes ingeridos por un individuo, ligada a un conjunto de factores de su entorno. La antropometría evalúa el tamaño, las proporciones y la composición del cuerpo, y al compararlas con patrones de referencia, suministra información sobre la situación nutricional actual y pasada. Dentro de los indicadores de valoración antropométrica, el Índice de Masa Corporal (IMC) es uno de los elementos diagnósticos y pronósticos más prácticos y utilizados en el campo de la nutrición, ya que mantiene una buena correlación con la masa grasa y es, además, de fácil realización y bajo costo<sup>19</sup>.

Durante la edad escolar (6 a 12 años), rango etario en el que se encuentra contenido nuestro grupo de estudio, una alimentación inadecuada puede afectar considerablemente el crecimiento y desarrollo de los niños/as y conllevar en la edad adulta a problemas crónicos de salud. Si bien en esta etapa el crecimiento es más lento que en el primer año de vida o la pubertad, los niños/as mantienen un crecimiento continuo y por lo tanto es muy importante que tengan una alimentación adecuada que les provea, cantidad y calidad de nutrientes que necesitan para un crecimiento y desarrollo saludable<sup>13</sup>.

### **EXPOSICIÓN TELEVISIVA**

Durante los últimos años el consumo televisivo infantil en el hogar ha aumentado considerablemente debido a la mayor distribución de aparatos en el entorno doméstico y al interés que muestra el niño/a hacia este medio. Los padres y

educadores no son conscientes del tiempo que los niños/as pasan frente al televisor<sup>20</sup>.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda que los niños/as menores de un año no deben estar expuestos a ningún tipo de dispositivo electrónico y los niños/as de dos a cuatro años no deberían superar más de una hora por día de lo que llaman "tiempo de pantalla sedentario", que incluye juegos de computadora o televisión<sup>21</sup>.

En varios estudios se ha podido observar que el exceso de exposición a la televisión se asocia a una amplia variedad de efectos negativos para la salud. Estos efectos van desde el abandono de actividades lúdicas en su tiempo de ocio, un incremento de las conductas agresivas, pasando por imágenes sexuales distorsionadas, problemas de imagen corporal y autoconcepto, obesidad o problemas nutricionales<sup>20</sup>. Un estudio longitudinal realizado en Estados Unidos encontró un aumento del 0,6% en la obesidad por cada hora extra de TV por encima de la recomendación. Otro estudio realizado en el mismo país mostró que más del 60% de la incidencia de sobrepeso en niños/as podría estar asociado a las horas dedicadas a mirar televisión<sup>22</sup>.

Por otro lado, parte de las horas que los menores dedican a ver la televisión las restan de áreas muy importantes para su salud y desarrollo. Además, en multitud de ocasiones, este medio es utilizado en el hogar con el fin de cumplir variadas funciones como son: compañía, premio, entretenimiento para no interrumpir las actividades de los familiares, sustituta del diálogo entre padres e hijos/as, compañera motivadora para que los niños/as se levanten pronto por las mañanas<sup>20</sup>. La creciente exposición a pantallas está teniendo una influencia negativa en el desarrollo cognitivo de niños/as y adolescentes, especialmente en áreas como rendimiento académico, lenguaje, atención y autorregulación emocional<sup>23</sup>.

Al hablar de la influencia que ejerce el medio televisivo, cabe señalar que la actividad del niño/a receptor frente a la televisión trasciende del momento de estar frente a la pantalla. Esto es, no concluye al acabar un programa o al apagar el televisor. La construcción de asociaciones y la producción de significados a partir de

los mensajes de la programación se extienden a otras situaciones de la vida<sup>20</sup>. El proceso de crecimiento y desarrollo es difícil, a veces duro y aterrador. Una de las cosas que les brinda a los niños/as estabilidad y continuidad en ese proceso es el apego a ciertos objetos, muchos de ellos personajes. Son figuras constantes que ellos/as sienten estables, logran comprender, con las que se sienten cómodos/as. Cuando las empresas utilizan esos personajes para decir algo como «comé esta comida», se trasladan esas emociones, ese poderoso apego que tiene el niño/a hacia su producto<sup>24</sup>.

En cuanto receptor activo de la televisión, el niño/a es un «aprendiz» constante. Aprende de todos los tipos de programas, tanto de los infantiles como de aquellos que están dirigidos al telespectador adulto, así como también de las publicidades emitidas, que contribuyen a crear falsas necesidades y fomentar el consumismo.

Las estrategias publicitarias demandan que todo consumidor, sea adulto o niño/a se convierta en un receptor competente y lúcido de sus mensajes en lugar de blanco pasivo e indefenso de sus objetivos comerciales<sup>20</sup>.

Producto de las tácticas del marketing, un bebé de 36 meses es capaz de reconocer el logo de cien empresas. A los 10 años habrá 400 marcas que le resultan afines, la mayoría relacionadas con productos comestibles. Al cumplir sus 12 años, ese mismo niño/a habrá estado expuesto a 40.000 comerciales<sup>24</sup>.

En la infancia, las publicidades tienen una gran influencia en promover el consumismo infantil y en generar en los padres y madres presión por comprar determinadas marcas. Es necesario tener en cuenta que el desarrollo neurológico y emocional del niño/a es distinto del adulto/a. Investigaciones han demostrado que los niños/as están cognitiva y psicológicamente indefensos frente a la publicidad. Muchos no entienden la diferencia entre un programa creado para entretener y un comercial creado para vender<sup>25</sup>.

## **CALIDAD NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS PRESENTES EN LAS PUBLICIDADES TELEVISIVAS**

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 de una marca o reposicionar un producto en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios siguiendo un plan de comunicación y marketing preestablecido. A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroanatomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se desarrolla desde el punto de vista del vendedor, un mensaje adecuado para una porción del público de un medio. Esta porción de personas, que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público objetivo o target<sup>26</sup>.

Las estrategias de marketing incluyen el uso de técnicas de persuasión orientadas a generar el conocimiento del producto, influir en el consumidor y producir el deseo de comprarlo<sup>27</sup>.

Un gran porcentaje de los anuncios ofertados en televisión corresponde a productos alimentarios y dada la posible influencia de la publicidad en los niños/as, los hábitos alimentarios infantiles pueden estar condicionados por la publicidad<sup>28</sup>. Las estrategias más empleadas en la promoción de alimentos dirigida a menores son la diversión, la acción-aventura, la fantasía, el humor, la novedad, el sabor y los dibujos animados o celebridades de la televisión. Se tiende a recurrir más a los personajes animados y de ficción en las publicidades de alimentos que en otros tipos de anuncios infantiles<sup>27</sup>.

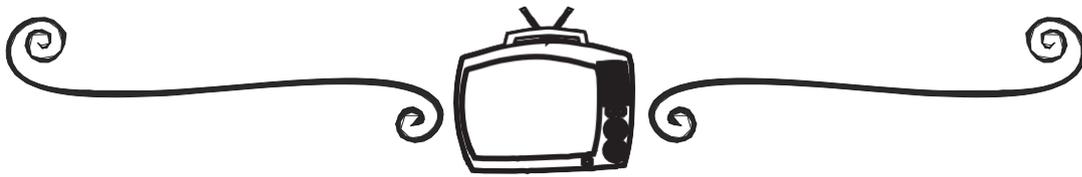
Diversos estudios han demostrado que los alimentos que se encuentran entre los productos más anunciados se caracterizan por tener baja densidad de micronutrientes, y alto contenido de energía, grasas saturadas, azúcares y sodio,

entre los que se destacan los cereales para desayuno, bebidas azucaradas, snacks salados, comidas rápidas y golosinas<sup>29</sup>.

Si bien la publicidad de alimentos no saludables no es la única causa de sobrepeso y obesidad en la niñez, abordar la restricción de este tipo de publicidad se considera como una parte fundamental de cualquier estrategia que intente abordar este problema<sup>30</sup>.

La Organización Mundial de la Salud elaboró un plan de acción mundial para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles 2013-2020 donde propone la restricción de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños y niñas. En nuestra región, la Organización Panamericana de la Salud aprobó un Plan de Acción para la prevención de la obesidad infanto-juvenil donde destaca la regulación de la publicidad como una línea de acción estratégica para la región<sup>31</sup>. Se empieza a abrir entonces, un debate entre nutricionistas, profesionales de la salud, la industria, los medios de comunicación y por supuesto el Estado. Y el debate se refiere a si es necesario regular aspectos de la publicidad de alimentos y en tal caso cómo hacerlo y hasta dónde hacerlo<sup>32</sup>.

Mediante este trabajo, buscamos hacer visible la realidad que existe en torno al marketing de los alimentos poco saludables dirigidos a la población infantil, la influencia que tiene en sus elecciones alimentarias y el impacto que esto puede ocasionar en su estado nutricional. Es por ello que pretendemos conocer las elecciones alimentarias e IMC según la influencia de las publicidades alimentarias televisivas, en niñas en edad escolar que asisten a la Escuela de Danzas Oryghen.



# Hipótesis

**HIPÓTESIS:**

- A mayor exposición a publicidades alimentarias televisivas, mayor elección de alimentos de baja calidad nutricional en niñas de 7 a 9 años que asisten a la Escuela de Danzas Oryghen.
- A mayor elección de alimentos de baja calidad nutricional publicitados, mayor posibilidad de presentar un IMC por encima de los valores normales en niñas de 7 a 9 años que asisten a la Escuela de Danzas Oryghen.



# Diseño metodológico

## **DISEÑO METODOLÓGICO:**

**Tipo de Estudio:** Por el carácter de la hipótesis es correlacional, ya que tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación existente entre variables.

Por su modalidad empírica es observacional, debido a que los investigadores toman medidas, pero sin intervenir. Es de corte transversal, porque se abordan las variables tal como se presentan en un momento dado. El tipo de muestro realizado es de carácter intencional.

**Universo:** Todas las niñas que asisten a la Escuela de danzas Oryghen.

**Muestra:** 62 niñas de 7 a 9 años que asisten a la Escuela de danzas Oryghen.



# Variables

### VARIABLES:

- Índice de Masa Corporal.
- Exposición televisiva.
- Calidad Nutricional de los alimentos presentes en las publicidades televisivas.
- Elección de alimentos de baja calidad nutricional presentes en las publicidades.

### OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

#### Variable teórica/conceptual:

- **Índice de Masa Corporal (IMC):** El índice de masa corporal es la relación entre el peso (en kilos) y la longitud en posición recostada o la estatura en posición vertical (en metros<sup>2</sup>)<sup>15</sup>.

#### Variable empírica/operacional:

- IMC para la edad: El índice de masa corporal es la relación entre el peso (en kilos) y la longitud en posición recostada o la estatura en posición vertical (en metros<sup>2</sup>) y la edad<sup>15</sup>.

IMC: Peso (Kg) / Talla (m<sup>2</sup>)

Percentil	IMC para la edad
>97	Obesidad
85-97	Sobrepeso
15 – 85	Normal

15-3	Riesgo de bajo peso
<3	Bajo peso

Patrones de crecimiento OMS 2007<sup>33</sup>

Variable teórica/conceptual:

- **Exposición televisiva:** Período en el cual la persona se encuentra expuesta frente a la televisión.

Variable empírica/operacional:

- Momentos del día:
  - Mañana
  - Tarde
  - Noche
  - Mañana / Tarde
  - Mañana / Noche
  - Tarde / Noche
- Tiempo de exposición a la TV:
  - Menos de 2hs.
  - Más de 2hs.
- Atención al espacio publicitario:
  - Si
  - No
  - A veces

Variable teórica/conceptual:

- **Calidad Nutricional de los alimentos presentes en las publicidades televisivas:** Conjunto de propiedades de la composición nutricional (macro y

micronutrientes) de los alimentos, que se difunden mediante publicidades televisivas, y permite caracterizarlos y valorarlos de forma cuantitativa-cualitativa<sup>34</sup>.

Variable empírica/operacional:

- Alimentos de baja calidad nutricional: alimentos procesados por la industria con agregado de aceites, grasas sólidas, azúcares, sal, harina y almidón, lo que hace que tengan exceso de grasa total, grasa saturada o trans, azúcar, sodio y un bajo contenido de micronutrientes y otros componentes bioactivos, y de fibra dietética.
- Alimentos de alta calidad nutricional: alimentos no procesados o mínimamente procesados por la industria con la finalidad de extender su vida útil, que mantienen su valor nutricional<sup>35</sup>.

Variable teórica/conceptual:

- **Elección de alimentos de baja calidad nutricional:** Elección real o imaginaria de alimentos<sup>36</sup> considerados por las GAPAs como “alimentos de consumo opcional”. Componen este grupo aquellos con elevado contenido de grasas saturadas, azúcares y sodio<sup>37</sup>.

Variable empírica/operacional:

- Elige
- No elige



# Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

Previo a la recolección de datos, se llevó a cabo una prueba piloto eligiendo 10 niñas al azar para validar la eficacia del instrumento y el cumplimiento de los objetivos planteados.

Se realizó una valoración antropométrica donde se registró nombre, fecha de nacimiento, edad, peso, talla, IMC, percentil en el que se encuentra y diagnóstico nutricional de cada niña (ver anexo I).

El **peso** se midió con ropa ligera y sin calzado, permaneciendo de pie, inmóvil y en el centro de la balanza. Se utilizó como instrumento una balanza que registró los valores en Kg. La **talla** se tomó con una cinta métrica colocada en una superficie recta, registrándose la misma en metros; se colocó a la participante de pie con los talones juntos, cuidando que el mentón se ubique recogido de manera que el borde inferior de la cavidad orbitaria se encuentre en línea horizontal con la parte superior del trago de la oreja (Plano de Frankfurt)<sup>13</sup>. A continuación, se calculó el **IMC** mediante la fórmula  $\text{Peso(kg)}/\text{Talla(m}^2\text{)}$ . El resultado obtenido se ubicó dentro de las tablas de Patrones de Crecimiento OMS 2007, IMC para la edad, niñas, para definir el percentil en el que se encontraba y así se estableció su diagnóstico<sup>16</sup>.

En segunda instancia, se les realizó a las participantes un cuestionario semi estructurado administrado por las responsables del estudio. Este aportó información sobre momentos del día que ven televisión, tiempo de exposición, programas que miran, atención al espacio publicitario, alimentos publicitados que recordaban haber visto y si esta publicidad influye en su elección por los mismos (ver anexo II).



# Plan de análisis de datos

### **Plan de análisis de datos:**

Para el tratamiento estadístico de los datos se realizó, en primer lugar, un análisis descriptivo de las variables en estudio. Para esto, se creó una base de datos en el programa “Excel 2003”, donde se volcó la información obtenida del cuestionario realizado. Se calcularon medidas resúmenes para así elaborar las tablas de frecuencias y gráficos correspondientes para el análisis de cada variable

Posteriormente, se analizó la relación de las variables, para conocer cómo influyen las publicidades alimentarias televisivas en la elección de alimentos de baja calidad nutricional e IMC de la población bajo estudio. Para esto se aplicó la prueba chi cuadrado ( $\chi^2$ ) utilizando el software “Infostat” versión 14.



# Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la muestra estudiada, la cual quedó conformada por 62 niñas de 7 a 9 años de edad que asisten a la Escuela de Danzas Oryghen ubicada en Barrio Poeta Lugones, Ciudad de Córdoba.

Para la comprensión de los resultados se realizó un análisis descriptivo de las variables en estudio: Índice de Masa Corporal, exposición televisiva, calidad nutricional de los alimentos presentes en las publicidades televisivas y elección de alimentos de baja calidad nutricional presentes en las publicidades televisivas. En una segunda instancia se analizó la asociación entre variables mediante una prueba de hipótesis.

	PROMEDIO	DESVÍO ESTÁNDAR
EDAD (años)	8,19	+/- 0,88
PESO (Kg)	33,44	+/- 9,91
TALLA (m)	1,34	+/- 0,10
IMC (Kg/m <sup>2</sup> )	18,40	+/- 3,43

**Tabla n°1:** Tabla resumen de edad y datos antropométricos (n=62)

La población en estudio está compuesta por 62 niñas de 7 a 9 años que asisten a la Escuela de Danzas Oryghen, en la Ciudad de Córdoba.

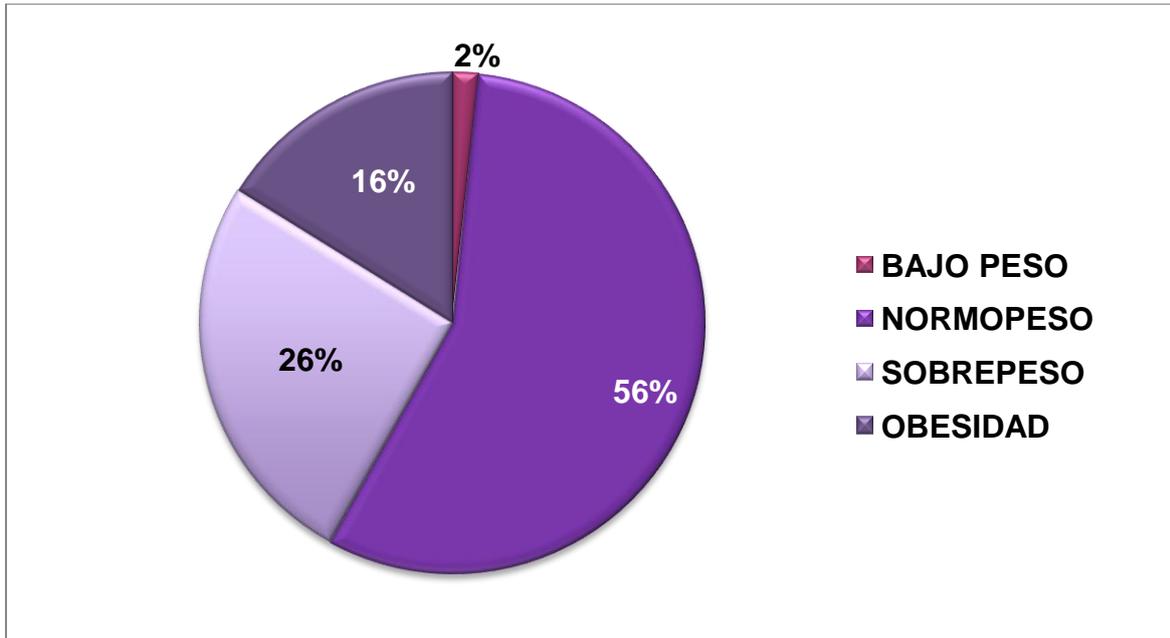
La media de edad encontrada fue de 8,19 años. El promedio de peso y talla de la muestra fue de 33,44 kg y 1,34 m respectivamente. Estos parámetros

antropométricos fueron utilizados para el cálculo del índice de masa corporal permitiendo la obtención del diagnóstico nutricional de las niñas; este indicador arrojó una media de 18,40 kg/m<sup>2</sup>.

EDAD	N° DE NIÑAS	PORCENTAJE
7 años	19	31%
8 años	12	19%
9 años	31	50%
TOTAL	62	100%

**Tabla n°2:** Edad de las participantes. (n=62)

En cuanto a la edad de las niñas, la mitad tiene 9 años, luego siguen en proporción la edad de 7 y 8 años.



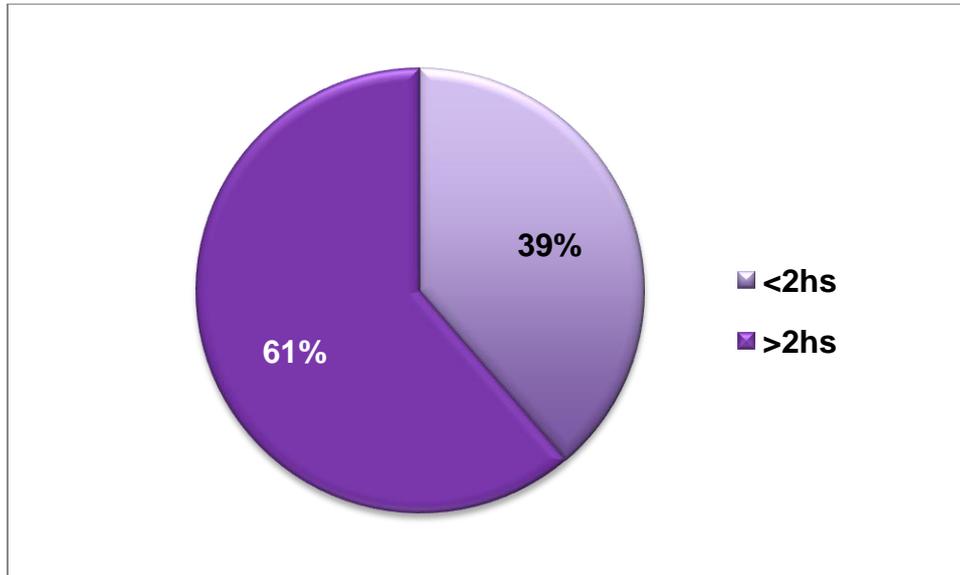
**Gráfico n°1:** Estado nutricional de la muestra (n=62).

La mayoría de las participantes presenta normopeso como estado nutricional según IMC para la edad, siendo el bajo peso significativamente menor en relación con el resto.

MOMENTO DEL DIA QUE VEN TV	PORCENTAJE
Mañana	19%
Tarde	42%
Noche	39%
TOTAL	100%

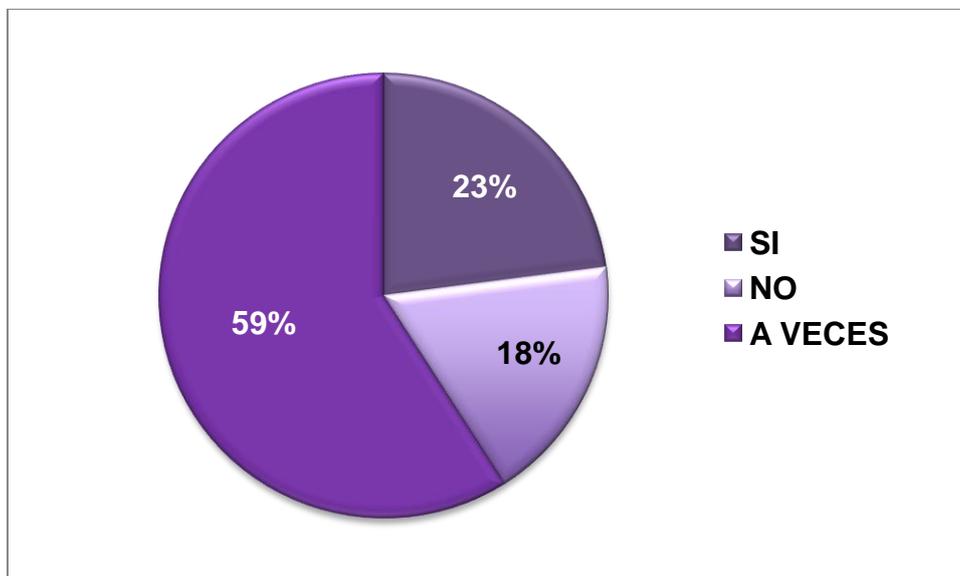
**Tabla n°3:** Momento del día en que las niñas ven televisión. (n=62)

La mayoría de las niñas ve televisión durante la tarde y la noche.



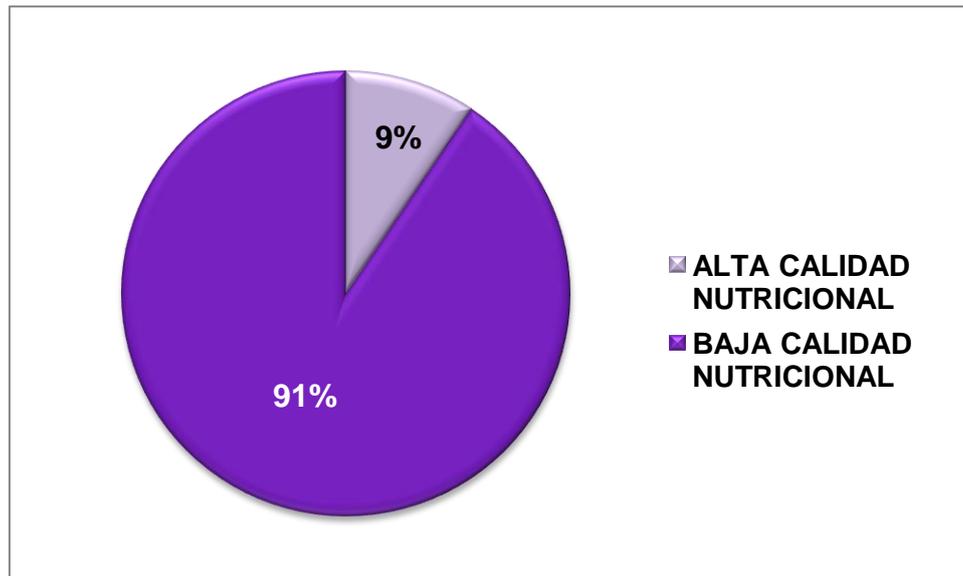
**Gráfico n°2:** Tiempo de exposición a la televisión. (n=62)

La mayoría de las participantes ve más de 2hs de televisión durante el día.



**Gráfico n°3:** Atención al espacio publicitario.

La mayoría de las participantes manifiesta prestar atención “a veces” al espacio publicitario. De la proporción restante los resultados son similares entre “sí” prestan atención y “no” prestan atención.



**Gráfico n°4:** Calidad nutricional de los alimentos publicitados.

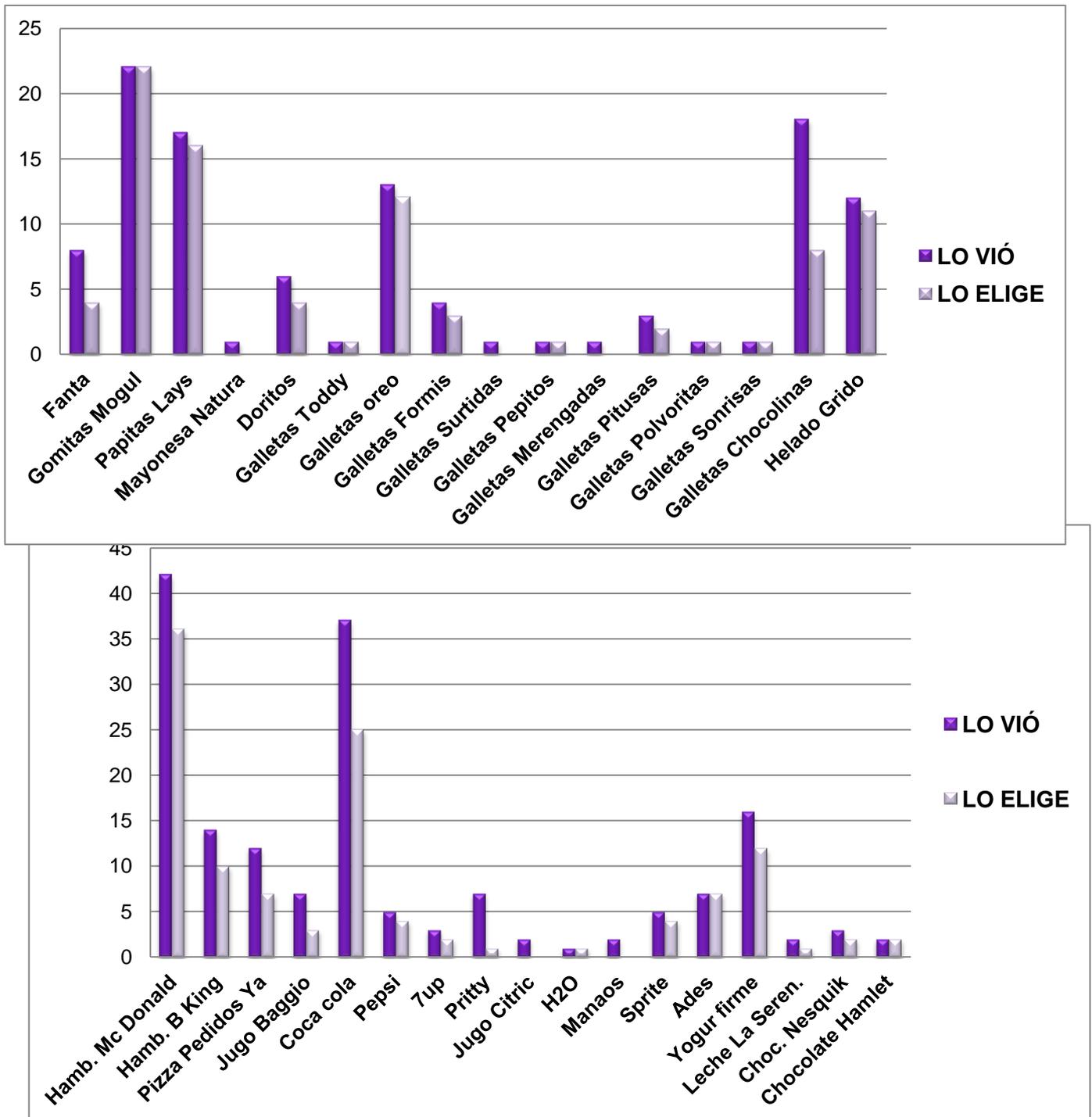
Casi la totalidad de los alimentos publicitados vistos por las participantes, son de baja calidad nutricional.

Según la operacionalización de la variable “Calidad nutricional de los alimentos presentes en las publicidades televisivas”, fueron considerados:

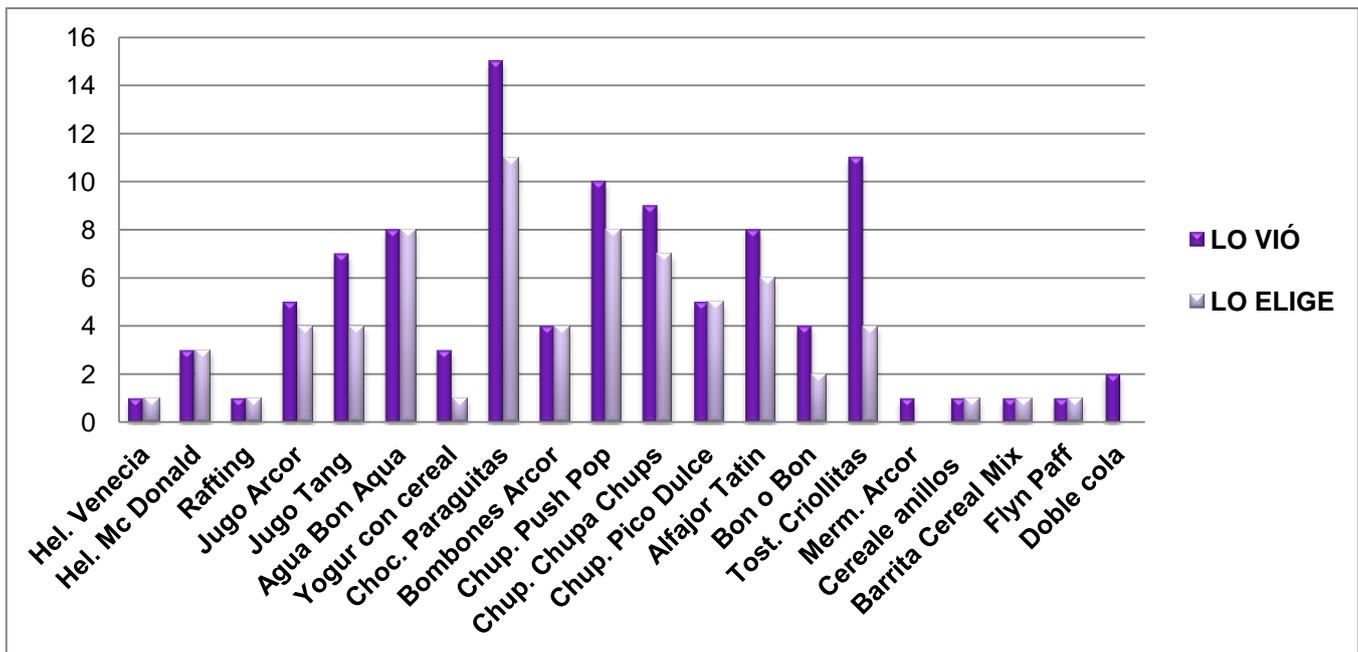
- **Baja calidad nutricional:** Hamburguesa Mc Donald, hamburguesa Burger King, pizza Pedidos Ya, jugo Baggio, Coca cola, Pepsi, 7up, Pritty, Jugo Citric, Manaos, Sprite, Doble cola, H2O, Ades, chocolatada Nesquik, chocolate Hamlet, Fanta, gomitas Mogul, papitas Lays, mayonesa Natura, Doritos, galletas Toddy, galletas Oreo, galletas Formis, galletas Surtidas, galletas Pepitos, galletas Merengadas, galletas Pitusas, galletas Polvoritas, galletas Sonrisas, galletas Chocolinas, Helado Grido, Helado Venecia, Helado Mc Donald, Rafting, jugo Arcor en polvo, jugo Tang en polvo, chocolate Paraguaitas, bombones surtidos Arcor, chupetín Push Pop, chupetín Chupa Chups, chupetín Pico Dulce, alfajor Tatín, Bon o Bon, mermelada Arcor, cereales anillos de colores Arcor, barrita Cereal Mix, Flynn Paff.

- **Alta calidad nutricional:** Yogur firme, leche La Serenísimas, agua Bon Aqua, Yogur con cereales, tostadas Criollitas.

**Gráfico n°5:** Alimentos publicitados vistos y elegidos.



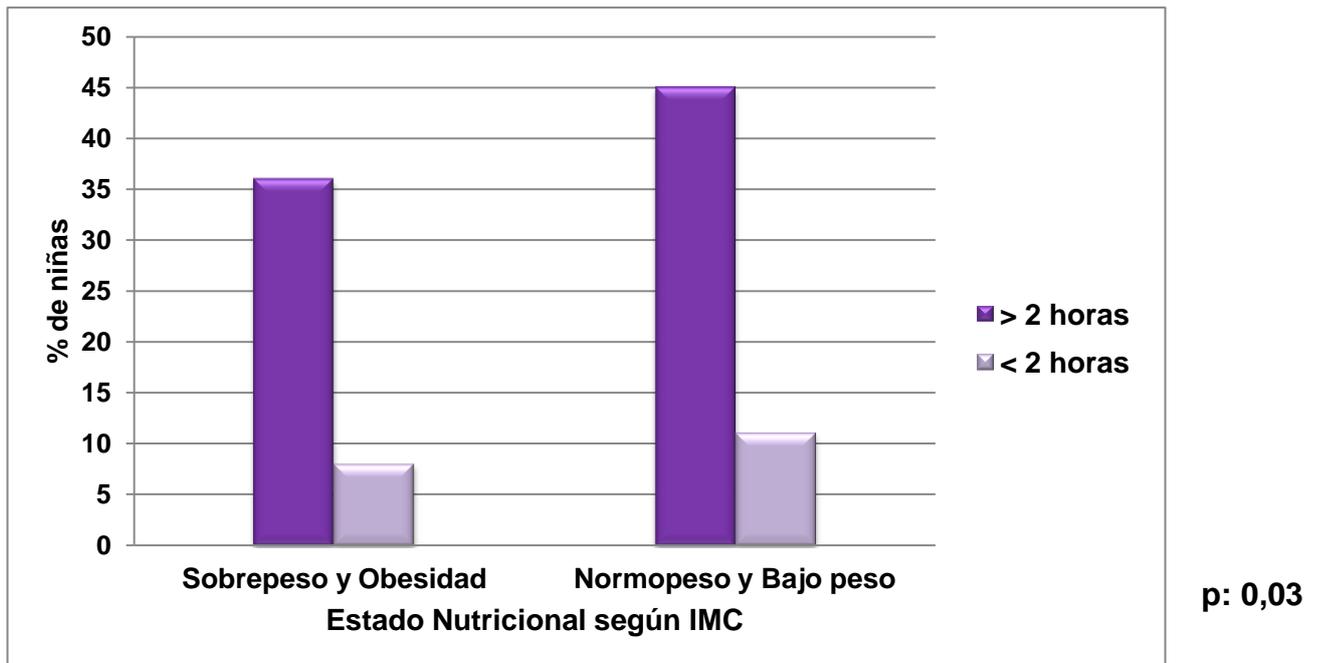
**Gráfico n°6:** Alimentos publicitados vistos y elegidos.



**Gráfico n°7:** Alimentos publicitados vistos y elegidos.

Gráfico n° 5, 6 y 7: La mayoría de los alimentos vistos en publicidades televisivas, son elegidos por las niñas.

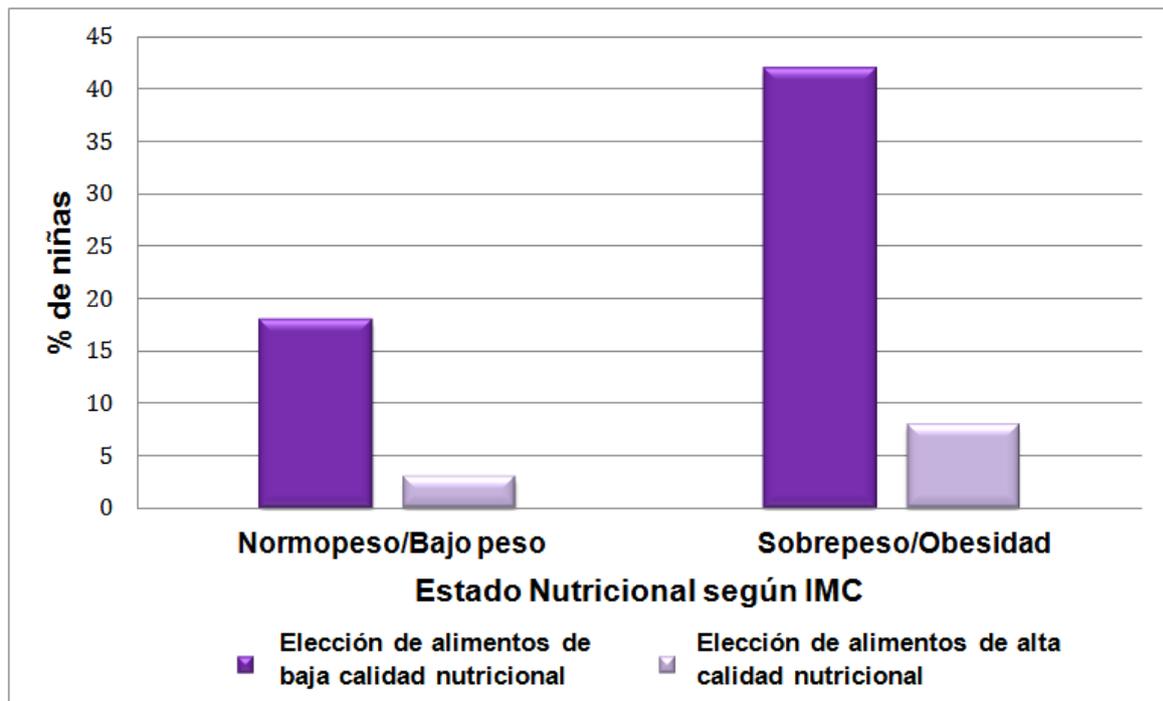
Dentro de los alimentos más vistos y elegidos por las participantes se encuentran: hamburguesa Mc Donald, Coca Cola, Yogurt firme, gomitas Mogul, papitas Lays, galletas Oreo, galletas Chocolinas, chocolate Paraguitas.



**Gráfico n°8:** Relación entre estado nutricional según IMC y tiempo de exposición a la TV.

Existe asociación significativa entre las variables estado nutricional según IMC y tiempo de exposición a la TV.

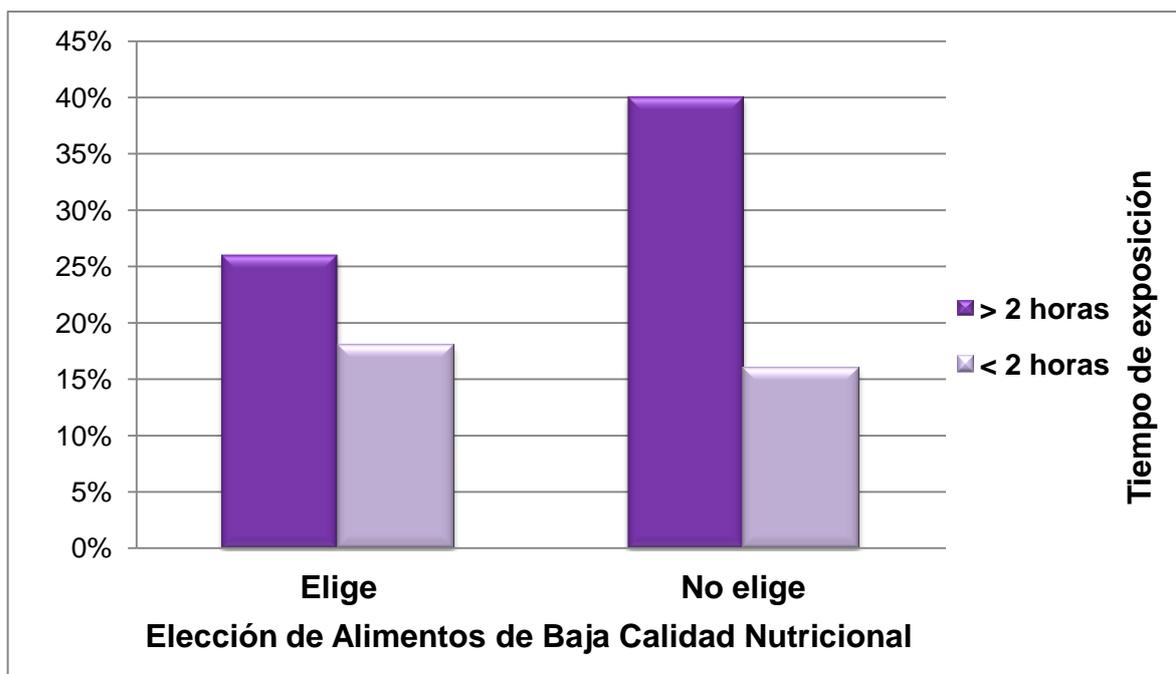
Del total de niñas con malnutrición por exceso fue mayor el porcentaje de las que ven televisión más de 2 horas diarias, respecto a las que ven menos de 2 horas.



p: 0,021

**Gráfico n°9:** Relación entre estado nutricional según IMC y elección de alimentos de baja calidad nutricional.

Existe asociación significativa entre las variables estado nutricional según IMC y elección de alimentos de baja calidad nutricional.



p: 0,19

**Gráfico N°10:** Relación entre elección de alimentos de baja calidad nutricional y tiempo de exposición a TV.

No se encontró asociación entre elección de alimentos de baja calidad nutricional y tiempo de exposición a la TV de las niñas bajo estudio.



# Discusión

Actualmente, el sistema alimentario “postindustrial” está marcado por el incremento del consumo de alimentos producidos y procesados mecánicamente, conservados para su comercialización a mediana y gran escala. La globalización del mercado que promueve el consumo excesivo de bebidas azucaradas y de productos de alto contenido calórico y bajo valor nutricional, fue identificada como el mayor motor de la epidemia de obesidad. Cabe señalar la gran influencia del marketing para generar necesidades y hábitos de consumo en las sociedades actuales tan mediatizadas, como producto del aumento de las redes de comunicación y del desarrollo de tecnologías cada vez más complejas, efectivas y baratas. Una gran problemática de las sociedades actuales es que los mensajes que las publicidades reflejan, generalmente no se corresponden con las recomendaciones elaboradas desde la salud pública. Si bien la ingesta de productos ultra procesados en pequeñas cantidades no es dañina para la salud, su sabor intensificado a través de sal, azúcares libres, grasas y otros aditivos, y las estrategias de marketing agresivas y sostenidas, hacen que el consumo modesto sea improbable<sup>38</sup>.

Los principales resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación para la Licenciatura en Nutrición, demostraron que existe asociación significativa entre estado nutricional según Índice de Masa Corporal y elección de alimentos de baja calidad nutricional. También se encontró asociación entre el estado nutricional según Índice de Masa Corporal y tiempo de exposición a la TV. Cuando se relacionó las variables elección de alimentos de baja calidad nutricional y tiempo de exposición a la TV, no se encontró asociación significativa.

- Al evaluar el *estado nutricional según Índice de Masa Corporal* de las 62 niñas que participaron de la investigación, se encontró que el 56% presentó un estado nutricional normal y un 42% malnutrición por exceso, de los cuales un 26% fue sobrepeso y un 16% de obesidad. Solo un 2% presentó bajo peso. La Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS) publicada en septiembre del 2019, informó que la proporción de sobrepeso y obesidad en la población de 5 a 17 años fue del 20,7% y 20,4% respectivamente, sumando un total de 41,1% de malnutrición por exceso<sup>39</sup>. El Programa Nacional de Salud Escolar halló que 21,4% de los niños/as de 5 a 13 años tenían sobrepeso y un 15,6% obesidad, lo que representa un total de 37% de malnutrición por exceso. En lo que refiere a la provincia de Córdoba, tres

de cada diez niños/as, de entre 5 y 9 años, se considera que tienen sobrepeso u obesidad<sup>40</sup>. En cuanto a los resultados obtenidos en el presente trabajo, se encontró una prevalencia de malnutrición por exceso similar que en los estudios mencionados.

Se debe tener en cuenta que la muestra que participó de nuestra investigación, realiza en promedio de 2 a 3 horas de danza por semana, no alcanzando a cumplir con la recomendación de la OMS de 60 minutos diarios de actividad física moderada<sup>41</sup>.

El *tiempo de exposición* de los niños/as frente a pantallas actúa como un factor de riesgo para el sobrepeso y obesidad, no solo por su contribución al sedentarismo, sino también porque refuerza hábitos alimentarios poco saludables<sup>42</sup>. La televisión junto a otros dispositivos electrónicos se encuentra presentes en la vida cotidiana de los niños y las niñas<sup>43</sup>. Un 61% de las participantes de nuestra investigación, destina más de 2 horas por día a ver televisión. Este resultado supera la recomendación de la Sociedad Argentina de Pediatría de no más de 2 horas diarias<sup>44</sup>. El estudio “Efecto de los spots publicitarios de alimentos saludables en la elección de alimentos en escolares” (Peru-2014), concluyó que la mayoría de los/as escolares observan la televisión en promedio de 3 a 4 horas diarias<sup>45</sup>. Este mismo dato fue publicado por la Academia Americana de Pediatría, que afirma que el niño/a mira 4 horas de televisión por día, y puede llegar a ver más de 20.000 comerciales cada año<sup>46</sup>. Estos datos se asemejan a los encontrados en el presente trabajo de investigación.

Según los resultados de nuestro estudio, el 19% de la muestra ve televisión por la mañana, el 42% por la tarde y el 39% restante por la noche. Existe una tendencia a llevar los programas que atraen a los niños/as hacia el horario preferencial<sup>47</sup>. Un estudio de la Fundación InterAmericana del Corazón (FIC), afirma que la franja horaria de 19 a 22 horas es la de mayor audiencia televisiva infantil, dato que coincide con nuestro resultado que refleja que la mayoría de las niñas ve televisión por la tarde/noche<sup>48</sup>.

Actualmente, se ignora que exponer a los niños/as a publicidades los afecta en su etapa de mayor susceptibilidad e ingenuidad, lo que representa un problema a

futuro dado que desde muy temprana edad comienzan a crear ideas y actitudes consumistas. Del grupo familiar, los niños/as son los que más direccionan su tiempo libre diariamente a mirar televisión, por lo que es mucho más probable que sean influenciados directamente por este medio. Junto a sus programas favoritos pasan anuncios publicitarios que los persuaden, pudiendo así crearles una falsa imagen de necesidad ante algún producto comestible, tecnológico o, algún juguete<sup>47</sup>. Los resultados de nuestro estudio mostraron que un 59% de la muestra “a veces” *presta atención al espacio publicitario*, un 23% “si” presta atención y solo el 18% “no” presta atención. El trabajo doctoral “Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitarios dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco” (Madrid-2012), evidenció que un 68,3% “casi siempre” ve los anuncios publicitarios sobre alimentos, un 20% “siempre” y un 11,7% “nunca”<sup>49</sup>, resultados que se asemejan a los datos obtenidos en la presente investigación. Esto demuestra que además de estar expuestas a un sin número de anuncios publicitarios a diario, la mayoría le presta atención, siendo efectiva la estrategia implementada por las empresas a través del marketing de los alimentos.

La publicidad de alimentos poco saludables y el uso de técnicas persuasivas contribuyen a un entorno en el que los niños y las niñas están atacados constantemente por mensajes que promueven el consumo de alimentos contrarios a las recomendaciones nutricionales. Nuestra investigación revela que el 91% de los alimentos vistos por las niñas en publicidades televisivas, son considerados de baja calidad nutricional. Según una investigación de la Fundación Interamericana del Corazón el 85,3% del total de los alimentos publicitados son de bajo valor nutricional<sup>48</sup>. Nuestro resultado es mayor al dato anteriormente mencionado. Otro estudio sobre el contenido comercial en los programas infantiles de televisión analizado por el Comité Nacional de Nutrición, en el marco de la elaboración de las guías para el abordaje clínico de la obesidad infantil, concluyó que cerca del 50% de los avisos eran de comida y que un 91% era de comida alta en grasas, azúcar y sal, ninguno era de frutas o vegetales<sup>50</sup>. Este resultado coincide con el obtenido en nuestro trabajo. Cabe destacar que este estudio analizó todas las publicidades de alimentos presentes en el espacio publicitario, mientras que nuestra investigación se basó únicamente en los alimentos vistos por las niñas en publicidades.

Los alimentos publicitados son altamente calóricos, con un alto contenido de azúcares libres, sal y grasas saturadas y un bajo contenido de fibras y micronutrientes. Ejemplos de este tipo de productos son las hamburguesas, snacks, pizza congelada, galletitas, golosinas, bebidas azucaradas, entre otros, alimentos similares a los visualizados por nuestras participantes. Poseen varias ventajas comerciales por sobre los alimentos frescos, perecederos y mínimamente procesados ya que se trata de productos durables, agradables al paladar y listos para consumir<sup>38</sup>.

Al investigar las variables *estado nutricional según IMC y tiempo de exposición a la TV*, se encontró una relación positiva entre las mismas. Del total de niñas con sobrepeso y obesidad, fue mayor el porcentaje de las que ven televisión más de 2 horas diarias respecto a las que ven menos de 2 horas. Los resultados mencionados anteriormente coinciden con la investigación “La televisión y su relación con el estado nutricional y frecuencia de consumo en niños/as de un conjunto habitacional de Talca” (Chile, 2012), en donde se evidenció una relación directamente proporcional entre el tiempo de exposición a TV y el aumento de malnutrición por exceso, es decir, que a mayor cantidad de horas de exposición a TV, mayor porcentaje de malnutrición por exceso<sup>51</sup>.

También se encontró una relación entre *estado nutricional según IMC y elección de alimentos de baja calidad nutricional*. Del total que elige alimentos de baja calidad nutricional, fue ampliamente superior el porcentaje de niñas con sobrepeso y obesidad en comparación con las participantes normopeso. Estos resultados se asemejan con los encontrados en un trabajo de investigación que relaciona el consumo de alimentos ultra procesados con el Índice de Masa Corporal en escolares en Perú. Este demostró una asociación positiva entre variables ( $p=0,02$ ) y que el 86.6% de escolares evidencia un alto nivel de consumo de alimentos ultra procesados, siendo las gaseosas, seguidas por los cereales con azúcar añadida, papitas fritas en bolsa, galletas saladas, jugos azucarados y chocolates los alimentos más consumidos por los estudiantes en una frecuencia de dos a más veces por semana<sup>52</sup>. Según la última Encuesta Nacional de Nutrición y Salud, el 24,5% de los escolares de 6 a 17 años compró facturas, productos de pastelería,

galletitas dulces y/o cereales con azúcar en el kiosco o buffet de la escuela<sup>39</sup>, reafirmando que los niños/as eligen alimentos de baja calidad nutricional.

En cuanto a *exposición a la TV y elección de alimentos de baja calidad nutricional*, no se encontró asociación significativa entre variables. Sin embargo, según la última Encuesta Nacional de Nutrición y Salud 2019 el 21,5% de los adultos responsables de niños y niñas de entre 2 y 12 años declaró que compró, al menos una vez en la última semana, algún alimento y/o bebida porque el niño lo vio en una publicidad<sup>39</sup>.



# Conclusión

La presente investigación aporta evidencia actual sobre la influencia de las publicidades alimentarias televisivas en la elección de alimentos de baja calidad nutricional y su impacto en el estado nutricional.

La mayoría de las participantes de este estudio presentaron un estado nutricional normal según índice de masa corporal, un 26% sobrepeso y 16% obesidad, estas últimas cifras son importantes de considerar ya que existe un gran aumento de malnutrición por exceso en la población infantil.

En relación al tiempo de exposición, la mayoría de las niñas ve televisión más de 2 horas por día. Este hábito sedentario le resta tiempo a actividades que implican mayor movimiento corporal.

Solo un 18% del total de la muestra manifestó “no” prestar atención al espacio publicitario. Este dato es significativo ya que demuestra que la publicidad de los alimentos está siendo captada por el público infantil cumpliendo con el objetivo del marketing.

En cuanto a la calidad nutricional de los alimentos publicitados vistos por las participantes, el 91% fueron de baja calidad nutricional. Entre los más mencionados se encuentran: hamburguesas, gaseosas, galletas dulces, golosinas (caramelos, chupetines y chocolates), papas fritas en bolsa, etc.

Se encontró una asociación positiva entre variables que confirma que quienes se exponen durante más horas por día a la TV, poseen un índice de masa corporal por encima de los parámetros normales.

También se confirmó una asociación significativa entre elección de alimentos de baja calidad nutricional y estado nutricional según índice de masa corporal, es decir, que quienes eligen este tipo de alimentos tienen mayor probabilidad de presentar sobrepeso y obesidad.

Por último, no se encontró asociación entre el tiempo de exposición a la TV y elección de alimentos de baja calidad nutricional. Esto podría estar relacionado a

que son más los alimentos de baja calidad nutricional publicitados en TV en comparación con los de alta calidad, por lo tanto, no son equiparables en cantidad al momento de inferir sobre su elección.

Como futuras Licenciadas en Nutrición creemos que las cifras actuales de sobrepeso y obesidad infantil son alarmantes, y que constituyen una epidemia que se debe abordar con urgencia.

A nivel de políticas públicas en nuestro país existen normativas acerca de la publicidad, sin embargo, no hay regulaciones destinadas a la publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas, ni tampoco restricciones que tengan en cuenta criterios nutricionales como ocurre en otros países. A pesar de existir propuestas que apuntan a actuar sobre esta problemática, ninguna de ellas se pudo concretar a lo largo del tiempo debido a conflictos de intereses con las empresas de alimentos, donde el beneficio económico pareciera estar por encima del derecho a la salud.

El ámbito familiar es uno de los entornos donde existe mayor posibilidad de actuar generando un medio que fomente hábitos saludables en el niño/a. Se debe concientizar a los padres sobre la importancia de disminuir el tiempo que los niños/as destinan a pantallas, alentando otras formas de diversión como juegos activos, práctica de deportes, ayudar en las tareas del hogar, entre otras, incorporando así el movimiento a su vida cotidiana como alternativa para competir con el tiempo frente a pantallas.

Otro lugar en el cual los niños/as pasan parte de su día y reciben educación formal, es en el colegio. Creemos que este espacio tiene un rol ejemplificador fundamental en la educación y que la alimentación saludable debe promoverse en el mismo. Por lo tanto, constituye una estrategia oportuna la realización periódica de talleres de educación alimentaria y nutricional, donde se promueva el consumo de alimentos de alta calidad nutricional que carecen de publicidad en la TV. Además, es fundamental la intervención en las cantinas o kioscos escolares, asegurando la oferta de alimentos saludables en coherencia con los talleres brindados.

Otros espacios que conforman la educación informal como clubes, centros vecinales, escuelas de danza, iglesias, organizaciones infantojuveniles, entre otros, deberían ser ámbitos donde se lleven a cabo las estrategias previamente mencionadas, ya que estos son también formadores de hábitos en los niños/as.

A modo de cierre, creemos fundamental tomar conciencia sobre la epidemia creciente del sobrepeso y obesidad infantil que confirma que el entorno en el que los niños/as crecen y se desarrollan no es saludable. Es momento de implementar acciones que atraviesen todos los ámbitos en el que el niño/a se desenvuelve, ya que las decisiones que se tomen hoy en torno a su salud, van a repercutir en su vida adulta. Está en nuestras manos como futuras Licenciadas en Nutrición generar cambios en espacios interdisciplinarios que frenen el destino predecible, y al parecer inevitable, de una población condenada a una vida con enfermedades crónicas no transmisibles.



# Referencias bibliográficas

(1) Rivera, J.A, Perichart, O, Moreno Saracho J.E. Determinantes de la Obesidad: Marco conceptual y evidencia científica, Obesidad en México: Recomendaciones para una Política de Estado, 2012.

(2) Rivera, J.A, de Cossio, T.G, Pedraza, L.S, Aburto, T.C., Sanchez, T.G, Martorell, R. 'Childhood and adolescent overweight and obesity in Latin America: a systematic review', The Lancet Diabetes & Endocrinology, 2014, 2(4):321-332.

(3) Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth IoM, Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?, National Academies Press, Washington, D.C., 2006.

(4) Cairns, G, Angus, K, Hastings, G. The extent, nature and effects of food promotion to children: A review of evidence to December 2008, World Health Organization, Geneva, 2009.

(5) Organización Panamericana de la Salud. Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas, Washington D.C., 2011.

(6) UNICEF | Estudio de promoción de alimentos no saludables.pdf [Internet]. [citado 31 de octubre de 2018]. Disponible en: [https://www.unicef.org/lac/sites/unicef.org.lac/files/2018-05/20150612\\_UNICEF\\_LACRO\\_Estudio\\_promoción\\_alimentos\\_no\\_saludables\\_LAC.pdf](https://www.unicef.org/lac/sites/unicef.org.lac/files/2018-05/20150612_UNICEF_LACRO_Estudio_promoción_alimentos_no_saludables_LAC.pdf)

(7) Strasburger, V.C. 'Children and TV advertising: nowhere to run, nowhere to hide', Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics, JDBP 2001, 22(3):185-187

(8) Menéndez García RA, Franco Díez FJ. Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. Nutrición Hospitalaria. Junio de 2009;24(3):318-25

(9) Ferrés J. “Televisión Subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas”. 1996. Ed Paidós. Barcelona.

(10) Robinson TN. Television viewing and childhood obesity. *Pediatr Clin North Am* 2001; 48 (4): 1017-25.

(11) Pérez Escamilla, R, Damio G, Himmelgreen D, González, A, Segura-Pérez S, Bermúdez Millán A. Translating knowledge into community nutrition programs: Lessons learned from the Connecticut Family Nutrition Program for Infants, Toddlers, and Children. *Recent Res Devel Nutrition* 2002; 5: 69-89.

(12) Boynton JR, Thomas TN, Peterson EK, Wiecha J, Sobol MA, Gortmaker LS. Impact of Television Viewing Patterns on Fruit and Vegetable Consumption Among Adolescents. *Pediatrics* 2003; 112: 1321-1326.

(13) Unrein Y. Evaluación nutricional de la alimentación de niños/as de 8 a 10 años que concurren a consultas el pediátricas en el Hospital San Carlos de la ciudad de Casilda. [Rosario]: Facultad de medicina y ciencias de la salud. Cede regional Rosario; 2011.

(14) Vaca Narvaja S, Mamondi V. Ciencias Psicosociales. 1ra. Ed. Córdoba, Argentina; 2014. 59, 60p.

(15) World Health Organization. Childhood overweight and obesity: what are the causes? Geneva: World Health Organization, 2010. Disponible en: [http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood\\_why/en/index.html](http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood_why/en/index.html)

(16) Obesidad infantil – FIC Argentina [Internet]. [citado 28 de febrero de 2019]. Disponible en: <https://www.ficargentina.org/informacion/alimentacion/obesidad-infantil/>

(17) La obesidad entre los niños y los adolescentes se ha multiplicado por 10 en los

cuatro últimos decenios [Internet]. [citado 28 de marzo de 2019]. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/detail/11-10-2017-tenfold-increase-in-childhood-and-adolescent-obesity-in-four-decades-new-study-by-imperial-college-london-and-who>

(18) Sociedad Argentina de Pediatría. Semana por los derechos del niño. Garanticemos el derecho a una alimentación saludable. [Internet]. Argentina; 2018 sep p. 1. Disponible en: [https://www.sap.org.ar/uploads/documentos/documentos\\_semana-por-los-derechos-del-nino-garanticemos-el-derecho-a-una-alimentacion-saludable-126.pdf](https://www.sap.org.ar/uploads/documentos/documentos_semana-por-los-derechos-del-nino-garanticemos-el-derecho-a-una-alimentacion-saludable-126.pdf)

(19) Batrouni L. Evaluación Nutricional. 1ra. Ed. Córdoba, Argentina: Brujas; 2016. 27, 29, 31, 32 p.

(20) Ekman LP, García MLS. La Influencia de la Televisión en los Niños. 2003;16

(21) OMS | Para crecer sanos, los niños tienen que pasar menos tiempo sentados y jugar más [Internet]. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/detail/24-04-2019-to-grow-up-healthy-children-need-to-sit-less-and-play-more>

(22) Dietz WH Jr, Gortmaker SL. Do we fatten our children at the television set? Obesity and television viewing in children and adolescents. Pediatrics 1985;75:807–12.

(23) Chartuni L. Infancia y adolescencia. [Internet]. [citado 7 de marzo de 2019]. Disponible en: <https://www.psicoactiva.com/blog/los-ninos-y-la-television/>

(24) Barruti S. Mala leche. 1ra. ed. Buenos Aires, Argentina: Planeta; 2018

(25) Rojas V. Influencia de la televisión y videojuegos en el aprendizaje y conducta infanto-juvenil [Internet]. [citado 28 de febrero de 2019]. Disponible en: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0370-41062008000700012](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0370-41062008000700012)

- (26) Real Academia Española [Internet]. [citado 7 de marzo de 2019]. Disponible en: <http://www.rae.es/>
- (27) Gómez P, Elisa Zapata M, Rovirosa A, Gotthelf S, Ferrante D. Técnicas de marketing en publicidades de alimentos y bebidas en canales infantiles de Argentina: diferencias según calidad nutricional. Revista Argentina de Salud Pública. Diciembre de 2017;8(33):22-7.
- (28) Menéndez García RA, Franco Díez FJ. Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. Nutrición Hospitalaria. Junio de 2009;24(3):318-25.
- (29) Pérez Salgado D, Rivera Márquez JA, Ortiz Hernández L. Publicidad de alimentos en la programación de la televisión: ¿los niños están más expuestos? Salud Pública. Abril de 2010;52(2):119-26.
- (30) OMS | Dieta, Nutrición y prevención de enfermedades crónicas. WHO Technical Report Series 916. Geneva: WHO, 2003.
- (31) OMS | Plan de acción mundial para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles 2013-2020. Disponible en: [http://www.who.int/cardiovascular\\_diseases/15032013\\_updated\\_revised\\_draft\\_action\\_plan\\_spanish.pdf](http://www.who.int/cardiovascular_diseases/15032013_updated_revised_draft_action_plan_spanish.pdf)
- (32) Britos S. Alimentación saludable, ¿Qué, cuánto y cómo hay que regular? CEPEA; 2012 dic p. 1.
- (33) OMS | Resumen de orientación [Internet]. WHO. [citado 18 de octubre de 2018]. Disponible en: [http://www.who.int/childgrowth/standards/tr\\_summary/es/](http://www.who.int/childgrowth/standards/tr_summary/es/)
- (34) Pope Zabala M. EL CONCEPTO DE CALIDAD EN LOS ALIMENTOS I; 2011 jun. p.12. Disponible en: [http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/direccionesyoficinas/dgca/concepto\\_calidad\\_alimentosl.pdf](http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/direccionesyoficinas/dgca/concepto_calidad_alimentosl.pdf)

(35) Nutrición y salud pública: Alimentos Ultraprocesados. 2012.<sup>a</sup> ed. Vol. 1. Lima, Perú: MINSA; 2012. 19 p.

(36) Definición de preferencia. [Internet]. [citado 25 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://definicion.de/preferencia/>

(37) Guía Alimentaria completa.pdf [Internet]. [citado 18 de octubre de 2018]. Disponible en: [http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000000817cnt-2016-04\\_Guia\\_Alimentaria\\_completa\\_web.pdf](http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000000817cnt-2016-04_Guia_Alimentaria_completa_web.pdf)

(38) Boletín de vigilancia: Enfermedades No Transmisibles y Factores de Riesgo. Ministerio de Salud, Argentina. [Internet]. 2016. Disponible en: [http://www.msal.gob.ar/ent/images/stories/vigilancia/pdf/2016-2\\_boletin-de-vigilancia-8.pdf](http://www.msal.gob.ar/ent/images/stories/vigilancia/pdf/2016-2_boletin-de-vigilancia-8.pdf)

(39) Secretaría de Gobierno de Salud. Encuesta Nacional de Nutrición y Salud. Resumen ejecutivo 2019. Buenos Aires: Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2019. Disponible en: [http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000001565cnt-ennys2\\_resumen-ejecutivo-2019.pdf](http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000001565cnt-ennys2_resumen-ejecutivo-2019.pdf)

(40) Lamarque M, Orden AB. Prevención de la obesidad infantil: aportes desde las ciencias sociales para la intervención. Arch Argent Pediatr 2017;115(2):169-174.

(41) OMS | Actividad física [Internet]. [citado 22 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>

(42) Gómez, LF. Conducta alimentaria, hábitos alimentarios y puericultura de la alimentación. Universidad de Antioquía, Colombia; 2008.

(43) Goldfarb G. Bebés, Niños, Adolescentes y Pantallas Mod.3-Cap.4 Pronap 2016

(44) Subcomisión de Tecnologías de Información y Comunicación. Bebés, niños, adolescentes y pantallas: ¿qué hay de nuevo? Arch Argent Pediatr 2017;115(4):404-406.

(45) Cañari Casaño. Efecto de los Spots Publicitarios de Alimentos Saludables en la Elección de Alimentos en Escolares. Lima, Perú; 2014. p. 26.

(46) American Academy of Pediatrics. Committee on Communications: Children, adolescents, and advertising. Pediatrics 2001; 107: 423-6.

(47) Ottaviano S. Análisis del Impacto de la Publicidad en las Decisiones de Consumo en los Niños. Buenos Aires, Argentina; 2014.

(48) FIC | El 85% de los alimentos publicitados en las tandas de programas televisivos infantiles en Argentina tienen un bajo valor nutritivo [Internet]. [citado 22 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.ficargentina.org/el-85-de-los-alimentos-publicitados-en-las-tandas-de-programas-televisivos-infantiles-en-argentina-tienen-un-bajo-valor-nutritivo/>

(49) Baca A. Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitados dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco. Madrid, España; 2012. p. 156.

(50) Sosa P, Setton D. Obesidad: guías para su abordaje clínico. Arch Argent Pediatr 2016. Disponible en: <http://www.sap.org.ar/docs/publicaciones/archivosarg/2016/v114n2a26.pdf>

(51) López E MÁ, Llanos J I del P, Díaz A JM. La televisión y su relación con el estado nutricional y frecuencia de consumo en niños de un conjunto habitacional de Talca, Chile. Revista chilena de nutrición. Diciembre de 2012;39(4):129-34.

(52) López E MÁ, Llanos J I del P, Díaz A JM. La televisión y su relación con el estado nutricional y frecuencia de consumo en niños de un conjunto habitacional de Talca, Chile. Revista chilena de nutrición. diciembre de 2012;39(4):129-34.

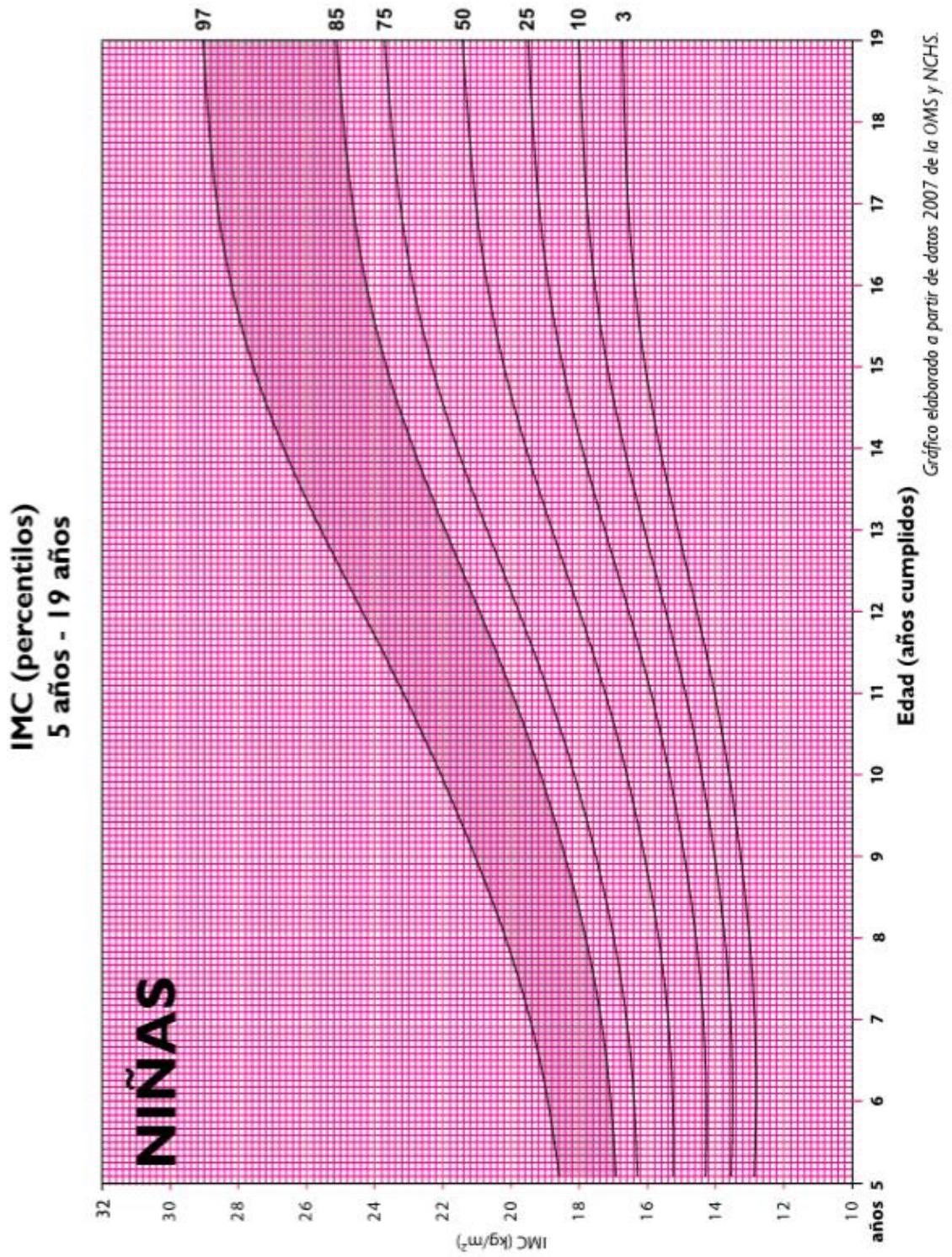


# Anexos

<b>NOMBRE</b>	<b>FECHA DE NAC.</b>	<b>EDAD (años y meses)</b>	<b>PESO (kg)</b>	<b>Talla (m)</b>	<b>IMC (kg/m<sup>2</sup>)</b>	<b>PERCENTIL</b>	<b>DIAGNÓSTICO NUTRICIONAL</b>

**Planilla para la recolección de datos antropométricos (ANEXO 1)**





Nº de planilla:

## **Cuestionario sobre Publicidades Alimentarias Televisivas** (ANEXO 2)

NOMBRE:

EDAD:

1. ¿En qué momentos del día ves más TV?  
(Se puede marcar más de una opción)



- Mañana.
- Tarde.
- Noche.

2. ¿Cuántas horas ves televisión por día?

- Menos de 2hs.
- Más de 2hs.

3. ¿Cuáles son los programas que más te gusta ver?

4. ¿Le prestas atención al espacio publicitario o propaganda cuando mirás la TV?

- SI
- NO
- A VECES



5. ¿Qué publicidades de alimentos te acordás de haber visto? ¿Lo elegís?

ALIMENTOS PUBLICITADOS	ELIGE	NO ELIGE

### **HOJA DE INFORMACION SUPLEMENTARIA (ANEXO 3)**

Se invita al individuo a participar del Trabajo de Investigación para la Licenciatura en Nutrición sobre la influencia de las publicidades alimentarias televisivas en la elección de alimentos de baja calidad nutricional e IMC en niñas que asisten a la Escuela de danzas Oryghen.

El Trabajo de Investigación está a cargo de 3 (tres) estudiantes avanzadas de la Licenciatura en Nutrición, ARAUJO Antonela, GHENDLER Micaela Luz, KHAIRALLAH Yamile Nadine, dirigido por la Prof. Lic. LÁQUIS Mariana y codirigido por la Lic. SEROPPIAN Andrea, pertenecientes a la Universidad Nacional de Córdoba.

Este estudio tiene como objetivo identificar si las publicidades alimentarias televisivas influyen en la elección de alimentos de baja calidad nutricional e IMC, para lo cual se encuestará y realizarán mediciones de talla y peso a un grupo de niñas que asisten a la Escuela de danzas Oryghen, en la ciudad de Córdoba. Como requisito previo a la participación, los padres, tutores y/o representantes legales deberán firmar y entregar el consentimiento informado considerando los recaudos bioéticos correspondientes.

A posterior el sujeto declara que:

- Se me ha informado que la participación de mi hija/niña a cargo en esta investigación es completamente libre y voluntaria, y que estoy en libertad de retirarla de ella en cualquier momento.
- Se me ha dado a conocer que no recibiré beneficio personal de ninguna clase por la participación en este proyecto de investigación. Sin embargo, se espera que los resultados obtenidos permitan aportar evidencias y resultados acerca del tema en estudio.
- Se me ha informado y entiendo que los datos personales serán mantenidos en confidencialidad.
- También hago constar que se me ha dado a conocer que toda la información obtenida y los resultados de la investigación serán tratados anónimamente.
- Se me ha informado que la participación en este estudio no implica ningún tipo de riesgo para la salud de la participante.

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Como responsable legal de: \_\_\_\_\_ (nombre de la niña), declaro que: he sido informado/a sobre los objetivos y procedimientos del Trabajo de Investigación para la Licenciatura “Influencia de las publicidades alimentarias televisivas en la elección de alimentos de baja calidad nutricional e IMC”; he tenido la oportunidad de aclarar dudas y, al consultar, obtuve respuestas claras y satisfactorias.

Hago constar que el presente documento ha sido leído y entendido por mí en su integridad de manera libre y espontánea. Por lo tanto, doy mi consentimiento para que la menor participe del estudio.

Firma de Madre, Padre, Tutor/a, Representante legal:

Aclaración de Madre, Padre, Tutor/a, Representante legal:

DNI de Madre, Padre, Tutor/a, Representante legal:

Fecha: